

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza image divadla  
Image Analysis of the Theatre

Student:	Bc. Tereza Vlčková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Tereza Vlčková**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza image divadla**  
**Image Analysis of the Theatre**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska image divadla
  3. Charakteristika Slováckého divadla
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza image divadla
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

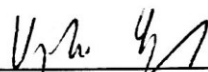
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017

.....*VLČK*.....

Bc. Tereza Vlčková

---

Tímto bych velmi chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za její čas, ochotu, cenné rady a připomínky, které mi při zpracování diplomové práce velmi pomohly.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA IMAGE DIVADLA.....	6
2.1	Definice image.....	6
2.2	Historie image.....	7
2.3	Druhy image .....	7
2.4	Analýza image .....	8
2.4.1	Tvorba a cíle analýzy image .....	8
2.4.2	Metody analýzy image .....	9
2.5	Firemní identita a firemní image .....	10
2.5.1	Firemní identita .....	10
2.5.2	Prvky firemní identity .....	10
2.5.3	Firemní image .....	11
2.6	Marketing v kultuře .....	12
2.7	Marketingový mix .....	13
2.7.1	Produkt.....	13
2.7.2	Cena .....	14
2.7.3	Distribuce.....	15
2.7.4	Marketingová komunikace.....	15
2.7.5	Lidé .....	16
2.7.6	Materiální prostředí.....	16
2.7.7	Procesy.....	17
2.8	Nástroje marketingové komunikace .....	18
3	CHARAKTERISTIKA SLOVÁCKÉHO DIVADLA.....	20
3.1	Historie divadla.....	20
3.2	Největší úspěchy.....	21
3.2.1	Rychlé šípy.....	21
3.2.2	Zápis do knihy rekordů .....	21
3.2.3	Ceny Thálie .....	22
3.3	Současný stav .....	22
3.3.1	Významné osobnosti .....	22
3.4	Marketingové působení divadla.....	23
3.5	SWOT analýza Slováckého divadla .....	28

4	METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT .....	33
4.1	Přípravná fáze .....	33
4.2	Realizační fáze.....	35
5	ANALÝZA IMAGE SLOVÁCKÉHO DIVADLA.....	39
5.1	Znalost, návštěvnost divadla.....	39
5.2	Slovní asociace respondentů.....	43
5.3	Logo Slováckého divadla .....	46
5.4	Otázky zaměřené na image.....	48
5.5	Webové stránky Slováckého divadla.....	50
5.6	Vyhodnocení hypotéz .....	52
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	55
6.1	Komunikační aktivity Slováckého divadla.....	55
6.2	Návrhy na zlepšení image Slováckého divadla .....	57
7	ZÁVĚR .....	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	61
	SEZNAM ZKRATEK.....	64
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	

# 1 ÚVOD

V současnosti se termín image velmi často používá a lze se s ním setkat v každodenním životě. Je chápán jako představa či podoba. Význam spočívá ve zdání o určitém objektu a nejčastěji je spojován se značkou, produktem či organizací. V této práci se budeme zabývat kulturou a kulturním prostředím, ve kterém je pozitivní image klíčová.

Pozitivní image je důležitým faktorem při plnění cílů dlouhodobých strategií divadel. Pokud tedy chtějí stále zvyšovat a posilovat svou image, musí mít informace o svém postavení u veřejnosti a okolí, jelikož dobrá pověst divadla závisí na spokojených návštěvnicích. Takových informací může dosáhnout pomocí analýz. Jestli se image ubírá správným směrem a tak, jak si divadlo zvolilo, pomůže zjistit analýza současné image.

Slovácké divadlo se se sedmdesáti dvou letou historií řadí mezi nejvýznamnější profesionální scény v České republice. Může se pyšnit zajímavou dramaturgií, originální režii i scénografií. Velkou popularitu si získává především díky vynikajícím výkonům jednotlivých herců, kteří jsou pravidelně oceňováni nejrůznějšími hereckými cenami.

**Cílem mé diplomové práce je provést analýzu image Slováckého divadla v Uherském Hradišti a zjistit její vnímání veřejností. Následně navrhnout vedení divadla možná doporučení a kroky, které mohou vést k jejímu zlepšení.** Téma bylo zvoleno na základě znalosti objektu, kterým se v mé práci zabírám. Měla jsem možnost divadlo mnohokrát navštívit a sledovat, jak se postupně mění a rozvíjí. I když se jedná poměrně o malé činoherní divadlo, má mnoho pilířů, na kterých může stavět svou image.

Tato diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. V první části jsou definovány teoretická východiska pro analýzu image divadla. Jsou zde formulovány termíny image, její druhy, tvorba a cíle analýzy. Dále jsou v této části vymezeny pojmy marketing kultury a marketingový mix. Do první části je rovněž zahrnuta i charakteristika Slováckého divadla, která obsahuje údaje o divadle, jeho úspěchy a nejznámější osobnosti.

Ve druhé části je uvedena metodika výzkumu. Významnou součástí je analýza získaných dat, která je zaměřena na image Slováckého divadla. Je zde uplatněna metoda elektronického dotazování. Na základě výsledků výzkumu budou v poslední části sepsány návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení image divadla.



## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA IMAGE DIVADLA

Kapitola zahrnuje teoretická východiska, která se zaměřují na image a historii, druhy a vlastnosti image, analýzu image. Dále se také soustředí na marketing kultury a marketingový mix divadla.

### 2.1 Definice image

Image se řadí mezi cizí slova, která lze chápat ve sdělovacích prostředcích jinak, jejich podstata ale zůstává stejná. Původ slova pochází z latiny - „imago“, které se přeloží jako podoba, představa.

Image lze chápat „jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu“. [3, str. 75] V marketingu je toto označení nejčastěji spojováno s produktem (značkou) nebo organizací (firma, podnik). [3]

„Image znamená osobitost“. [9, str. 134] Jedná se o pozici, která má specifické osobité rysy. Musí člověka zaujmout a utkvět mu v paměti. [9]

„Image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob“. [8, str. 91] Může se tedy také mluvit o představě, kterou si vytváříme o určitém výrobku, firmě nebo organizaci. Image vychází z firemní kultury. [8]

Podle autorky nejlépe vystihuje význam image tato definice: „Podle převažujícího názoru spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobností image, image politika, image podnikatele, atp.), země nebo města (image země, národa či města) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image“. [14, str. 15]

Je zde uvedeno několik definic nacházejících se v odborné literatuře, které přibližují jeho význam. I když se od sebe navzájem velmi liší, základní princip je ve všech stejný. Odlišnosti se dají naleznout v tvrzení, zda se jedná o představu, osobitost, soubor názorů a myšlenek či komunikační nástroj.

## 2.2 Historie image

Poprvé se pojem image objevuje v souvislosti s marketingem už v roce 1955, kde badatelé B. Gardener a S. Levy popisují fenomén spotřebního chování. Publikace s názvem *The Product and the Brand* se zaměřuje na analýzu poznatku, že důležitější než technologie výrobku je dobrá image výrobku. [14, 16]

Němec B. Spiegel se zaměřil na image v práci s názvem *„Die Struktur der Meinungsverteilung in sozialen Feld – das Psychologische Marktmodell“*, která vyšla roku 1961. Sociálně-psychologický poznatek z tohoto díla ovlivnil výzkumný směr v tržní psychologii. Autor pojem image pojal jako souhrn představ, které se liší a stupňují podle jejich citového zabarvení. Ty vycházejí ze vztahu k určitému předmětu. [16]

Další zajímavá práce, jejímž autorem je Reinhold Bergler *„Psychologie des Marken und Firmenbildes“* byla vydána roku 1962. Autor definuje firemní image a přináší mnoho pohledů na firemní osobnost. [16]

Za nejrozsáhlejší monografii je považována práce z roku 1971 *„Das Marken und Firmen Image“*. Zaměřuje se na téma image a srovnání studií. Velká část je také věnována analýze druhového, značkového a firemního image. [16]

Během posledních desetiletí se setkáváme v mnoha odborných publikacích z oblasti marketingové komunikace a propagace s vysvětlením a charakteristikou pojmu image. [16]

## 2.3 Druhy image

**Vnitřní image** je chápán jako pohled či obraz, který si vytváří každý objekt nebo producent sám o sobě nebo o svém produktu. [16]

**Vnější image** rozlišuje dva typy. Chtěný, který se vytváří záměrně pomocí reklamy a nechtěný, jež vytváří společnost sama. Je vhodné také zmínit, že vnější image se netýká pouze samostatného objektu, institucí a lidí, ale také jejich konkrétních produktů. Můžou se spolu spojovat, ale také nemusí. [14]

**Skutečný image** je utvářený ve vědomí společnosti. Není důležité, jak by chtěla firma navenek vypadat, ale jak ji veřejnost vnímá, jaké představy a názory jsou vzbuzeny. Skutečný image je z pohledu zákazníků a veřejnosti hlavní a rozhodující druh image. [16]

**Druhový image** se vztahuje na skupinu či celý druh zboží, ale může být spojován i s firmami a institucemi. Důležitou součástí je emocionální vztah k výrobovým třídám. [16]

**Produktový/značkový image** se zaměřuje zejména na výrobek a jeho vlastnosti, který mi je specifický a odlišuje se od konkurence. Používá se právě tehdy, pokud se zákazník není schopen orientovat v rozdílech nabízených výrobovů. [16, 17]

**Firemní (podnikový) image** je často označován také jako company nebo corporate image. Určuje ho kvalita firmy a její schopnosti, díky kterým přesvědčuje veřejnost o dané kvalitě. [14, 16]

## 2.4 Analýza image

K vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace se používá právě analýza image. Ať už splňuje požadované cíle nebo se výsledky oproti plánu zhoršují, je vždy potřebné analýzu provést.

### 2.4.1 Tvorba a cíle analýzy image

Analýza image se používá k poznání trhu z psychologické stránky, u různých cílových skupin se mění, jelikož je sociálně podmíněn. Lze tedy říci, že velký vliv na vnímání značky má věk, či socioekonomický status jedince. [17]

*„Analýza image je velmi složitý proces, a to jak v případě firmy, tak v případě produktu nebo značky“.* [16, str. 131] Jestli má být analýza správně provedena, nejdůležitější věcí je zjistit proměnné působící na tvoření image daného objektu. Poté je nutno je popsat a definovat. [16]

Existují tři základní komponenty tvořící analýzu image:

**Afektivní (emoční) komponent** – pocitové hodnocení, které se váže na určitý objekt.

**Kognitivní (poznávací) komponent** – subjektivní znalosti, osobní zkušenosti, které se vážou na daný objekt.

**Konativní (behaviorální) komponent** – zaměření se na aktivitu spojenou s daným objektem. [16]

Cílem analýzy image je zjišťování silných a slabých stránek, hledání souvislostí mezi cílovými skupinami a jejich motivacemi a postoji, jak se odlišuje image v jednotlivých skupinách respondentů a jestli odpovídá postojům spotřebitele. [12]

## 2.4.2 Metody analýzy image

Pro analýzu image neexistuje jedna standardní metoda. Podle konkrétního zadání výzkumu si firmy individuálně volí nejvhodnější metodu. Většinou se volí metody kvalitativního charakteru, avšak mohou se použít i kvantitativní metody, kde jsou základními metodami sběru dat dotazování, pozorování a experiment. [16]

Vysekalová (2009) řadí mezi základní metody analýzy image sémantický diferenciál, projektivní metody a techniky, a standardizované techniky.

### Sémantický diferenciál

Řadí se mezi osvědčené a velmi používané metody analýzy image. Pomocí této metody se zachycují subjektivní pocity a domněnky, které se dále objektivizují. Různými faktory se pak hodnotí zkoumaný objekt, v čem nám pomáhá ratingová stupnice. Nejpoužívanějšími jsou pětistupňová nebo i sedmistupňová škála.

Sémantický diferenciál řadíme mezi přímou a nepřímou dotazovací metodu. Pokud se využije normální test, je důležité se zaměřit na tři hlavní typy faktorů a to faktor hodnotící, faktor potenční a faktor aktivity. Respondenti hodnotí tyto faktory spontánně a následně je vytvořena vertikální spojnice, která propojuje výsledný průměr. [16]

### Projektivní metody a techniky

*„Základ projektivních technik spočívá v tom, že zadání u zkoumané osoby vyvolává různé reakce, kterými tato osoba vyjadřuje dojmy ze svého osobního světa, dané vlastní osobností.“* [16, str. 137]

U projektivní psychologické metody se zjišťuje emocionální reakce respondentů, dále jejich motivace, identifikace, sympatie, averze i preference. Díky tomu se může lépe vyhodnotit subjektivní obraz, který se utvořil respondentem o značce či firmě. [17]

V mnoha literaturách se členění projektivních technik liší, uvádí se například techniky verbální, apercepčně vizuální a expresivní.

Do verbálních technik se řadí například slovní asociace a nedokončené věty. Nejčastěji jsou používány v marketingovém výzkumu, kde pomáhají zjistit skryté významy a emocionální okruhy předmětu výzkumu. Rorschachův test, tematicko-apercepční test (TAT) a další obrázkové techniky patří k základním testům apercepčně vizuální techniky.

## Standardizované techniky

Standardizované techniky umožňují srovnávat a díky tomu, že se opakovaně využívají, se mohou vytvořit databáze a porovnávat různé druhy kampaní. Ty můžou být zaměřené i na analýzu image. Co se týče kvantitativních testů, mohou se stanovit i srovnávací hodnoty (benchmarky), díky kterým lze srovnat efektivitu dané reklamy, promotion podniku a jiné podnikové komunikační aktivity. [16]

Dá se tedy říci, že základem standardizované techniky je tzv. benchmarking, což je „proces srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích s cílem zlepšit kvalitu a výkon.“ [11, str. 1012]

## 2.5 Firemní identita a firemní image

Pojmy firemní identita neboli „corporate identity“ a image mají řadu definic, se kterými je možné se setkat. Ne vždy jsou v praxi používány přesně. Firemní identita je velmi důležitou součástí firemní strategie. Pojem přibližuje definice, že FI „představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků.“ [16, str. 14]

### 2.5.1 Firemní identita

Součástí firemní strategie a zároveň jejím určitým nástrojem je právě firemní identita. V praxi je možné se setkat s odvozením od procesu formování strategie a od firemní kultury. Za nejdůležitější nástroj firemní identity se považuje chování všech zaměstnanců firmy uvnitř i mimo ni. [16]

Foret (2011) definuje, že je pro řízení podniku význam identity viděn především v komplexnosti jejího vytváření, v prezentaci firemní jedinečnosti, v dlouhodobém působení dovnitř i navenek, v jednotném vizuálním stylu či v integritě zaměstnanců s firmou. [3]

### 2.5.2 Prvky firemní identity

Mezi základní prvky firemní identity se řadí firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a produkt či služba.

#### Firemní design

„Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.“ [16, str. 40] Firemní design tedy může vytvářet název firmy, její logo, značka, služební grafika, oděvy zaměstnanců nebo dárkové předměty. [16]

Jedná se o nejviditelnější a nejnápadnější vyjádření firemní identity. Zakládá si na jednotnosti, kterou určuje design manuál. Ten by měl fungovat jako směrnice pro každodenní využívání určitého jednotného vizuálního stylu. [3]

### **Firemní komunikace**

Jedná se o komunikaci mezi vnitřním a vnějším prostředím. Firemní komunikaci tvoří všechny komunikační prostředky, které firmě slouží ke sdělování informací o sobě. Jejím prostřednictvím se může ovlivnit i image a komunikaci firmy s cílovými skupinami. Za cíl firemní komunikace je vytvoření pozitivního postoje k firmě a její nedílné zařazení do firemní identity. [16]

### **Firemní kultura**

*„Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy.“* [16, str. 67] Obecné vzorce chování jsou tak projevovány ve firemních zvyklostech a rituálech. Lze také hovořit o firemním chování, které je určováno právě firemní kulturou. [16]

Do firemní kultury se zahrnují vztahy mezi zaměstnanci, působení firmy navenek, celkové klima firmy, to co je považováno za klady a zápory nebo vzorce chování. [16]

### **Produkt a služby v soustavě firemní identity**

Produkt je velmi důležitým prvkem firemní identity. Je také chápán jako podstata existence firmy, bez kterého by ostatní prvky byly zcela neúčinné. Jedná se o prostředek k uspokojení potřeb spotřebitele, díky kterým si vytvoří představu, zda je schopen splnit přání či potřeby. [16]

Vysekalová (2009) uvádí, že emocionální vlastnosti produktu jsou velmi důležitým faktorem pro budování a ovlivňování firemní identity, jako jsou osobní identifikace s produktem, vliv produktu na prestiž, celkový prožitek z vlastnění a používání či produkt jako symbol umožňující sebevyjádření. [16]

### **2.5.3 Firemní image**

Firemní image musí být předem jasně definována a tím se získá efektivní marketingová komunikace. Řízení image má za cíl vytvoření pevného a stabilního dojmu u

zákazníků, klientů či veřejnosti. Co si o firmě myslí spotřebitel je důležitější, než co si myslí vedení firmy. Jedná se o klíčové pravidlo. [1]

### **Složky firemní image**

Základní složku image firmy představuje spotřebitelovo vnímání zboží a služeb, které jsou nabízeny firmou. V případě neúspěchu ochota firmy stát si za svými službami, produkty je další důležitou složkou. V neposlední řadě také vytvoření dobrého vztahu mezi zákazníkem a personálem díky příjemnému chování. [1]

Hmotné a nehmotné prvky tvoří image každé firmy.

**Hmotnými prvky** se myslí prodávané zboží a služby, propagace, prodejní místa, název firmy a logo či zaměstnanci.

Za **nehmotné prvky** jsou považovány ideály a názory všech zaměstnanců, sídlo firmy, kultura země, firemní a personální politika. [1]

## **2.6 Marketing v kultuře**

Pojem marketing si mnoho lidí spojuje pouze s reklamou a prodejem, což jsou pouze dvě marketingové funkce. V dnešní době je potřeba brát marketing jako uspokojování potřeb zákazníka. Existuje řada definicí marketingu, co to vlastně marketing je a jak je využíván. [11]

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [11, str. 39]

Marketing jako takový se může uplatnit jak v podnikatelské sféře, tak i v neziskových organizacích – dobročinných, kulturních, politických, vzdělávacích a dalších. [2]

### **Art marketing**

Kulturní marketing, označován jako art marketing je specifickou částí marketingu. V nejširším pojetí zahrnuje mnoho odvětví, jako je marketing kulturní organizace či firmy, filmu, literatury, hudby, mediálního umění, kulturní instituce a památky, reprodukčního umění, do kterého se zahrnuje právě divadlo.

Johnová (2008) uvádí, že art marketing je nedílnou součástí neziskové sféry, kde jsou cíle jasné, a to uspokojovat potřeby určitého segmentu lidí. Najít se dá i v komerční sféře při obchodování s uměním.

Kulturní marketing je integrovaný proces řízení, který poukazuje na vzájemně uspokojené vztahy se zákazníky, díky kterým se uskutečňují organizační a umělecké cíle. Lze tedy říci, že funguje prostřednictvím aktivního procesu, který se zaměřuje na vztah organizace – zákazník. [4]

## **2.7 Marketingový mix**

Marketingová strategická rozhodnutí předcházejí právě marketingovému mixu. Všechna rozhodnutí se musí směřovat na cílový segment i na positioning značky. Pokud se nebude řídit těmito pravidly, zvolená strategie nebude fungovat. [9]

Marketingový mix, označovaný jak 4P (převzato z anglických názvů) obsahuje následující složky [7]:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion).

Avšak pokud je nutné vytvořit účinný marketingový plán, musí se k marketingovému mixu připojit další 3P [15]:

- materiální prostředí (physical evidence),
- lidé (people),
- procesy (processes).

### **2.7.1 Produkt**

*„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb.“ [15, str. 22]*

Rozumí se jím tedy jakákoliv nabídka zákazníkovi. Má řadu podob, hmotných a nehmotných.

Nehmotným produktem se může chápat například [7]:

- služba – rostoucí význam kulturního charakteru,



- událost – jedná se o jednorázovou akci (divadelní představení, koncert, autogramiáda),
- zkušenost – tematické akce,
- místo – pocity a dojmy z rekreačních míst, institucí, budov,
- myšlenka – tento marketing propaguje „něco nehmotného“,
- osoba – nezbytná při prosazování.

Hmotné produkty (výrobky) jsou většinou zabaleny do doprovodných služeb a produkt poté sám poskytuje zákazníkovi službu. [7]

Co se týče divadla, produkt je hlavní složkou marketingového mixu. Je chápán jako zábava ve formě divadla, divadelní představení nabízené divadlem, program divadla, ale i samotná budova divadla. Lze tedy říci, že divadlo může nabízet představení, kapacitu míst na sezení, jednotlivá místa, ale i všechno jako celek. Služby, které může nabízet, jsou také důležitou součástí divadla – pronájmy prostor nebo také vypůjčení rekvizit či kostýmů. [2]

### **2.7.2 Cena**

Cenou se rozumí peněžní částka za produkt, což pro organizaci znamená výnos. Je velmi důležité, aby organizace stanovila správnou cenu. Proto, aby ji zvolila vhodně, musí pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Obecně lidé předpokládají, že pokud je produkt dražší, musí být také více kvalitní, naopak levnější produkty znamenají menší kvalitu. Již zmiňovanou vnímanou kvalitu může tedy měnit cena. Představuje klíčovou součást positioningu značky, kterému by taky mělo odpovídat číselné vyjádření ceny. [9]

Jedná se o velmi flexibilní prvek marketingového mixu. Ceny se mohou rychle změnit. Jedním z hlavních problémů firem je, že nedokáží řešit správně svoji cenotvorbu. Místo toho, aby přesvědčili zákazníky, že i když mají větší cenu, stojí za to si produkt koupit, sníží velmi rychle cenu a očekávají větší objem prodeje. [11]

V divadle se můžeme setkat s řadou cen – ceny za vstupenky, pronájem divadelních prostor, představení (zahrnuje cenu i za pracovní síly – mzdu). Stanovuje si také svoji cenovou politiku, ve které zohledňuje několik faktorů, jako jsou vynaložené náklady, poptávka, místo divadla a cenové možnosti obyvatelstva. Tvorbu ceny tvoří také potřeby a poptávka zákazníka, vnější faktory (daně, subvence) a konkurence a její ceny. [2]

### **2.7.3 Distribuce**

Je to způsob, kterým se zboží dostane ke svým zákazníkům. Firma nabízí zákazníkovi celkovou hodnotu produktu, ve které je obsažena i jeho jednoduchost, rychlost a pohodlí. [9]

Mezi nejdůležitější rozhodnutí v komunikaci se zákazníkem patří správná volba o tom, jakými kanály se dostane produkt na trh a k zákazníkovi. Distribuci nelze iniciativně měnit na rozdíl od dalších nástrojů marketingového mixu. [3]

Za základní funkci distribučního kanálu se považuje překlenutí prostorových, časových a vlastnických rozdílů mezi uživateli produktů a jejich výrobcí. Konkrétněji se mohou uvést následující oblasti činností [3]:

- výzkum trhu,
- propagace odbytu,
- získávání nových potencionálních odběratelů,
- přeměna produktu potřebám zákazníka,
- vyjednávání a dohodnutí se o ceně a dalších podmínkách,
- doprava a skladování,
- financování,
- přebírání rizika.

Co se týče služby divadel, mají své distribuční cesty. Nejdůležitějším cílem je maximální spokojenost diváků a dostupnost instituce pro širokou veřejnost. Faktory, které ovlivňují distribuce služeb v divadle, jsou [7]:

- sídlo organizace, budova, její místo,
- hlavní činnost organizace,
- dostupnost,
- divadlo mimo prostory instituce,
- publikace,
- elektronická přístupnost kulturních institucí.

### **2.7.4 Marketingová komunikace**

Karlíček (2013) tvrdí, že marketingovou komunikací se rozumí přesvědčování a informování cílových skupin, díky čemuž organizace naplňují své dané marketingové cíle. Proto musí marketingová komunikace vycházet ze stanovené marketingové strategie. [9]

Marketingová komunikace, jindy označována jako komunikační mix, se nejčastěji opírá o 4 hlavní nástroje [3]:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.

Podstatou marketingové komunikace je umění přesvědčit druhé. Základním cílem je zvýšení odbytu a zisku společnosti. Nezbytností tedy je ji chápat jako investici. [3, 9]

Úloha komunikačních nástrojů je podpora a podněcování. Aby společně dosahovaly co největšího komunikačního efektu, musí se vzájemně sladit. [18]

### **2.7.5 Lidé**

Lidé patří mezi velmi významné prvky marketingového mixu, jelikož při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služeb. Mají také zásadní vliv na jejich kvalitu. Organizace musí věnovat čas správnému výběru, motivaci a vzdělání zaměstnanců a zejména jim stanovit jasná pravidla pro jejich chování. To napomáhá k vytváření dobrého vztahu zákazníka se zaměstnancem. [15]

V divadle je řada zaměstnanců, kterými mohou být herci, manažeři, ředitel, technický personál a další. Zákazníkem divadla je divák, kterým může být [2]:

- dítě, dospělý, senior, student,
- domácí, zahraniční,
- potencionální (budoucí či minulý, kterého divadlo ztratilo),
- současný (který divadlo navštěvuje),
- „V.I.P.“ (obchodní partneři, sponzoři, novináři, aj.).

### **2.7.6 Materiální prostředí**

Nehmotnou povahou služeb se myslí to, že zákazník nedokáže službu posoudit dříve, než ji spotřebuje. „*Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby.*“ [15, str. 23] Může nabývat mnoho forem od vlastních kanceláří či budov, ve které služby poskytují, až po nabídku předplatného v divadle. Kvalita služby může být také spojována s oblečením zaměstnanců. [15]

Vjemy zákazníků či zaměstnanců a jejich pocity jsou ovlivňovány zejména materiálním prostředím. Procesem plánovitého řízení se spolupodílí na vytváření image organizace a odlišuje ji od konkurence. [15]

Materiální prostředí se dělí do dvou skupin [15]:

**Základní prostředí**, které zahrnuje veškeré vytváření dojmů o službě, nemůže jej zákazník vlastnit.

**Periferní prostředí** nemá vlastní hodnotu, stává se součástí koupě služby. Díky němu se mohou zhmotnit či vizuálně identifikovat určité služby.

### 2.7.7 Procesy

Díky vzájemnému působení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, je nutné zaměřit se na způsob, jakým je služba poskytována. Je tedy důležité provádět veškeré analýzy, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a poté zjednodušovat kroky, ze kterých jsou procesy složeny. [15]

Míra kontaktu se zákazníkem určuje čtyři typy procesů poskytování služeb [15]:

- interakce mezi zákazníkem a spotřebitelem (zákazník je fyzicky přítomen, jinak nemůže být poskytnuta služba);
- zákazník přímým příjemcem služby (není důležitý přímý kontakt s poskytovatelem služeb);
- poskytnutí služby bez účasti zákazníka (zákazník službu pouze objedná, jde mu jen o uspokojivý výsledek);
- nehmotné aktivity zákazníka (finanční služby).

Proces interakce zákazníka s divadlem začne telefonickou či internetovou rezervací vstupenek. Poté následuje koupě vstupenek (na pokladně, přes internet) a jejich vyzvednutí, které musí proběhnout do určené doby, jinak na ně ztratí zákazník právo. Následně se zákazník musí dostavit do budovy divadla, kde si odloží své kabáty v šatně a po zvukovém oznámení se přesunou do hlediště, kde bude začínat představení.

Divadelní inscenace je rozdělena většinou na dvě až tři částí (podle její délky), které dělí přestávka, ve které si divák může zajít na toaletu, pro občerstvení nebo si projít výstavu divadla. Poté je opět zvukově uveden začátek druhé, či třetí části představení. Po skončení si

divák vyzvedne odložené kabáty z šatny a opustí prostory divadla, čímž ukončí proces interakce mezi zákazníkem a divadlem. [13]

## 2.8 Nástroje marketingové komunikace

Foret (2011) řadí mezi nástroje marketingové komunikace reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej.

### Reklama

Reklama je v současnosti definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ [17, str. 20] Pomocí reklamy se prezentuje produkt zajímavou formou, ve které se využijí všechny prvky působící na člověka. Může se tak oslovit velká škála potencionálních zákazníků. [17]

Reklama může zasáhnout širokou veřejnost, musí se ale zmínit její neosobnost, která je méně přesvědčivá. Jedná se tedy o jednosměrnou formu komunikace a může být někdy velmi nákladná. Jsou vymezeny 3 základní cíle reklamy [3]:

- informativní (informování veřejnosti o novém produktu, účel je vyvolat zájem o poptávku);
- přesvědčovací (cílem je zapůsobit na zákazníka a přimět ho koupit právě náš produkt, může mít srovnávací a porovnávací charakter);
- připomínající (zůstat v povědomí zákazníka).

### Podpora prodeje

Rozumí se tím poskytnutí výhody spotřebiteli, která souvisí s prodejem nebo využití produktu. Podpora prodeje vybízí spotřebitele ke koupi. Může se často spojovat s reklamou, jelikož se využívají současně. V poslední době se pozoruje stoupající výdaje na tento nástroj marketingu. [18]

Podle cílového segmentu potencionálních zákazníků se odlišují formy podpory prodeje. Může se jednat o povzbuzení spotřebitele, aby vyzkoušel nový výrobek, odměnit ho za věrnost nebo naopak přilákat ho od konkurence k nám. Rozlišují se přímé (zákazník je oceněn ihned po splnění podmínek) a nepřímé formy podpory prodeje (zákazník sbírá body nebo kupony, po nasbírání určitého množství vznikne nárok na odměnu). [3]

Cílem v divadle je změnit poptávku. Podporu prodeje v nich lze hledat ve formě soutěží o vstupenky, loterie, besed s herci, V.I.P. akcí a různých výstav. [2]

### **Public relations (PR)**

Existuje mnoho různých definicí PR, ale podle překladu je již jasné, že se jedná o vztah s veřejností. Jedna z nich říká, že „*public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ [14, str. 17]

Předností PR, kterou je vhodné vyzdvihnout, je jejich důvěryhodnost. Díky tomu jsou považovány za účinnější nástroj, než reklama. Nic zákazníkovi nenabízí a ani neprodávají, poskytují mu pouze informace o nadcházejících aktivitách, jejichž pořádání osloví veřejnost, což bude oceněno. [3]

Divadlo se zaměřuje s PR aktivitami na rozhodující skupiny veřejnosti, které tvoří zejména stálí návštěvníci, předplatitelé, členové (pokud existují členské programy) a dárci. Za nejvýznamnějšího dárce divadelní scény se považuje instituce státní a místní samosprávy. Nemohou se ale také opomínat zaměstnanci, kteří svým osobním doporučením mohou pomoci k pozitivní publicitě. [7]

### **Osobní prodej**

Jedná se o velmi efektivní nástroj marketingové komunikace. Je velmi důležitý v situacích, pokud je potřeba měnit zvyklosti nebo preference spotřebitele. Dokáže přesvědčit zákazníka a ovlivnit ho při nákupu díky bezprostřednímu osobnímu působení, proto lze říct, že je daleko účinnější než běžná reklama a ostatní marketingové nástroje. [3]

Velmi kladnou vlastností je okamžitá zpětná vazba (názory, potřeby zákazníka) a díky tomu je možné ihned reagovat. Naopak zápornou je osobní prodej velmi nákladný, a pokud se nebudou hlídat prodejci při obsahu sdělení a jejich působení, můžou poškodit goodwill a image firmy. [3]

### **3 CHARAKTERISTIKA SLOVÁCKÉHO DIVADLA**

Tato kapitola je zaměřena na základní informace o Slováckém divadle. V úvodu bude představena historie a jeho největší úspěchy, poté současnost a bude představeno i několik významných osobností divadla. Závěrečná část bude zaměřena na marketingové působení divadla a jeho SWOT analýzu.

#### **3.1 Historie divadla**

Historie Slováckého divadla sahá až do roku 1945, kdy po osvobození republiky zahájilo svou činnost 10. 10. 1945 hrou Její Pastorkyňa od Gabriely Preissové.

Do roku 1949 Spolek Slováckého divadla provozoval formou družstva divadlo, kde se hrálo na několika místech, jako je Reduta a sokolovna. Co se týče administrativy a ubytování pro herce, nacházely se v bývalém hotelu, Zelený strom. Městské oblastní divadlo Uherské Hradiště, takové pojmenování získalo v období 1949 – 1953, kdy byl vlastníkem uherskohradišťský Městský národní výbor. Administrativa se po roku 1950 spojila s Divadlem pracujících v tehdejší Gottwaldově (Zlíně). [20]

Po MNV převzal činnost Slováckého divadla Jihomoravský Krajský národní výbor a ve stejném roce se poté přestalo hrát v Redutě a později i sokolovně. Úvahy o zrušení SD zapříčinilo otevření nového divadla v Gottwaldově, zároveň také rozhodnutí z ministerstva školství a kultury na snížení počtu zaměstnanců o 15 pracovníků a snížení státního příspěvku. To mělo za následek „vznik“ nejmenší zájezdové scény tzv. experimentální scény, která hrála pouze v okresech Uherské Hradiště a Hodonín. [20]

Na konci 60. let se divadlo opět rozšířilo na původní počet zaměstnanců a roku 1969 tehdejší herci a jejich umělecký šéf Karel Neubauer založili Divadélko poezie – Ateliér. Jednalo se o jeden z prvních pokusů Slováckého divadla o malou studiovou scénu. Repertoár obsahoval pět inscenací, odehrávající se ve vinárně Hvězda, ta se nacházela v prostorách zdejšího kina. Avšak činnost této scény trvala pouze jeden rok. [6]

Příznivého vývoje se dočkalo divadlo v sedmdesátých a osmdesátých letech, kdy zásluhou mladých herců vznikla nová profesionální scéna, avšak pouze malá. Díky tomu se ale herci dostali do bližšího kontaktu s divákem a mohli se vyjádřit podle sebe. [6]

Komedie Seana O'Caseyho „*Velmi choulostivá situace v penzionu Beránek*“, která měla premiéru 27. 11. 1978, zahájila činnost Malé scény, která se nacházela v prostoru hereckého domu na Mariánském náměstí.

V sezóně 1991/1992 došlo k velkému zlepšení, kdy bylo za chodu Slovácké divadlo rekonstruováno. I nadále divadlo pokračovalo jako zájezdová scéna. Zřizovatelem se stal Okresní úřad Uherské Hradiště. V 90. letech Malá scéna zpravidelnila svou činnost a získala profil malého komorního divadélka. Od 1. 1. 2003 se stalo zřizovatelem Slováckého divadla město Uherské Hradiště, které je jím dodnes. [20]

### **3.2 Největší úspěchy**

I když se Slovácké divadlo nachází v menším městě, dosahuje výborných úspěchů po celé České republice. Jedná se o divadelní ceny, zápisy do knihy rekordů nebo nejoblíbenější inscenace.

#### **3.2.1 Rychlé šípy**

Rychlé šípy jsou nejoblíbenější, fenomenální a legendární komedie, která Slovácké divadlo proslavila nejvíce a předčila všechny ostatní inscenace. V říjnu 2000 měla svou premiéru a až dodnes se odehrálo více než 400 repríz. Nebyla představena pouze ve zdejších divadlech, výborné hodnocení také získala na tuzemských festivalech.

Soubor herců navštívil s dvouhodinovou inscenací divadla po celé České republice. Předpokladem je, že Rychlé šípy vidělo více jak sto tisíc lidí. [6]

#### **3.2.2 Zápis do knihy rekordů**

V minulé sezóně 2015/2016 utvořilo Slovácké divadlo kampaň, která nesla název „*J sme první! ...společně do knihy rekordů*“. Cílem bylo získat co nejvíce předplatitelů a zapsat se tak do České knihy rekordů. To se jim podařilo, a tak se Slovácké divadlo stalo jednosouborovým divadlem s největším počtem předplatitelů v republice.

Jedná se zároveň o raritu, kdy stálý profesionální herecký soubor SD působí v nejmenším městě v České republice, kde právě taková divadla provozují. I tak v celostátním činoherním žebříčku dlouhodobě drží přední pozice v počtu předplatitelů. Je to již pátý rok v řadě, kdy se překročila hranice 8 000 předplatitelů. [26]



### 3.2.3 Ceny Thálie

Cena Thálie je ocenění, které uděluje Herecká asociace od roku 1993 nejlepším divadelním hercům.

Herci ze Slováckého divadla se pravidelně dostávají do užší nominace na cenu Thálie a patří tak mezi špičku v České republice. Doposud se můžou pyšnit dvěma Tháliemi. Prvním průbojníkem byl Tomáš Šulaj v roce 2006, který ji dostal za mimořádné ztvárnění Jerryho Lukowského v muzikálu Donaha!. Druhou Thálii zajistila legendární česká herečka Květa Fialová, která ji získala, za postavu Maude v komedii Harold a Maude. [19]

### 3.3 Současný stav

V současné době se považuje Slovácké divadlo za špičku regionální scény v České republice. Patří mezi velmi navštěvované divadla, ročně shlédne představení okolo 77 tisíc diváků. Divadlo se nepředstavuje jenom v Uherském Hradišti a okolí, navštěvuje také každoročně festival České divadlo, kde se prezentuje. Dále bývá hostem i v Olomouci, Zlíně, Pardubicích či Hradci Králové.

Divadlo spolupracuje s řadou významných osobností, jako jsou Jiří Pavlica, Radek Balaš, Ondřej Brzobohatý, Květa Fialová, Yvetta Blánarovičová, J. A. Pitínský a spousta dalších. [23, 24]

V současné době patří do repertoáru řada představení, například Rychlé šípy, 1+2=6 (Jeden a dvě je šest), Nájemníci, Nepřítel lidu, Králova řeč, Pokrevní bratři a jiné. Malá scéna Slováckého divadla uvádí dvě představení: Autista – Moje ztracené nervy! a Táta. [24]

#### 3.3.1 Významné osobnosti

Slovácké divadlo patří mezi nejlepší činoherní divadla v České republice a díky kvalitní výchově vyžívají herecké osobnosti. Samozřejmostí tedy je, že výkonnost herců má velký vliv na image divadla, kterou tvoří i vedení a pracovníci, kteří zajišťují provoz.

Velmi významnou osobností je Josef Kubáník, herec a tiskový mluvčí Slováckého divadla. Můžeme jej vidět v inscenacích Rychlé šípy, Jedna a dvě je šest, Nájemníci a další. V roce 2012 a 2015 byl oceněn cenou Harlekýn, kdy mu ji udělila odborná porota za nejlepší herecký mužský výkon roku. Je také aktivním hercem v nejznámějších televizních seriálech. [25]

Tomáš Šulaj je jedním z nejlepších herců uměleckého sboru. Řadí se mezi nejoblíbenější osobnosti Slováckého divadla, o čemž svědčí také šestinásobné vítězství v divácké anketě oblíbenosti Slovácký Oskar. Několikrát byl nominován na cenu Thálie, roku 2006 se mu ji dokonce podařilo získat. Představuje se v mnoha představeních, mezi nejhranější patří Donaha!, Cikáni jdou do nebe, Pokrevní bratři, Rychlé šípy... [25]

Bývalý ředitel, herec a režisér Igor Stránský stál 25 let v čele Slováckého divadla a podařilo se mu vybudovat jednu z nejlepších a nejrespektovanějších scén v České republice. Jeho práce si váží kolegové z celé republiky. Režiroval mnoho představení, například Othello, Radúz a Mahulena, Harold a Maude nebo Studna světců. [25]

### 3.4 Marketingové působení divadla

Marketingové aktivity jsou pro divadlo velmi důležité, jak z hlediska marketingové komunikace, shánění sponzorů, tak i kvůli návštěvnosti divadla.

#### Logo

Pro image je velmi důležité, aby divadlo mělo kvalitní logo, které návštěvníky upoutá, jelikož právě logo je jedna z prvních věcí, kterou si návštěvník vybaví. Aby se vrylo do paměti, musí být jasné, výstižné a vystihovat pravou podstatu.



**Obr. 3.1 Minulé logo SD**

Zdroj: [21]

Na začátku října 2016 Slovácké divadlo představilo své nové logo, které mělo být zejména vtipné, hravé a tvárné. Důležité bylo pobavení diváků, pobavení všech. Nic se nemá brát příliš vážně, má to být hra. Toto všechno se shrnulo v jeden celek, piktogram komunikace – písmeno „S“ s tečkou dole připomínající otazník. Vytvořilo se logo, se kterým se SD ztotožňuje. Autorem je David Zezula. [21]



**Obr. 3.2 Aktuální logo SD**

Zdroj: [21]

## **Reklama**

Slovácké divadlo využívá řadu kanálů pro svou marketingovou komunikaci, zejména těch regionálních. Nevyhýbá se ale i celorepublikové propagaci, kdy se účastní několika festivalů a dostává se do povědomí návštěvníků i mimo region Slovácko.

Samotné divadlo je nejvýznamnějším hlavním reklamním prostorem, který obsahuje velkou plochu pro plakáty, které se zaměřují na program divadla, hrané inscenace, jaké představení se připravují. Jsou představení i herci, kteří se vyjímají uvnitř divadla na zdi formou tapety. Před budovou se nachází opět plakáty, které lákají na návštěvu představení.

Další nástroj, který divadlo využívá, je televizní reklama. Jedná se o regionální televizi Slovácko, která při každé nově představené hře, či jiné zajímavé aktivitě, natočí krátkou reportáž, kterou zařazuje do událostí. Ty mají premiéru třikrát týdně.

V roce 2013 mělo Slovácké divadlo pořad v Českém rozhlasu s názvem „Přeskočilo nám“. Jednalo se o seriál s herci. V současné době se premiéry, představení, recenze a rozhovory týkající se SD, nachází v pořadu Mozaika, který je zaměřený na kulturní publicistiku.

Spolupráci divadlo navázalo i s tiskem, a to s Dobrý den s kurýrem a Slováckým deníkem, kteří jsou zároveň jeho mediální partneři.

## **Public relations**

Pro divadlo je velmi důležité udržovat styk s veřejností, nabízet jí aktuální informace o dění v divadle. Dále je důležité informovat o akcích a nadcházejícím programu nejen předplatitele, ale i širokou veřejnost, která nenavštěvuje pravidelně divadelní představení.

Proto divadlo vydává měsíční programy (viz Příloha č. 3), jak v tištěné, tak v elektronické verzi.

Styku s veřejností velmi pomáhají ohlasy v novinách, kdy mediální partneři (Dobry den s kurýrem, Slovácký deník) využívají každé příležitosti k napsání aktuálních informací o Slováckém divadle. Proto čtenáři těchto deníků mají stále v povědomí dění v divadle.

Umělci Slováckého divadla se každoročně účastní divadelních anket, jako jsou Slovácký Oskar (divácká cena popularity) a Největší z pierotů (porota složená z novinářů, recenzentů a kulturních pracovníků). Velkou popularitu podtrhují zisky nejvyšších ocenění, jako jsou Ceny Thálie, kde má divadlo každoroční zastoupení v nominaci jednotlivých kategorií.

### **Internetová komunikace**

Nejvýznamnější marketingovou komunikací v rámci PR jsou internetové stránky divadla. Díky nim je možné naleznout všechny důležité informace o divadle, jako je jeho historie, umělecký soubor, současný repertoár, připravující se představení a v neposlední řadě portál e-vstupenky, kde lze zakoupit lístky na představení přes internet. Vzhled stránky je zobrazen v příloze č. 1.

V dnešní době jsou velmi důležitým kanálem sociální sítě. Stránka Slováckého divadla má na Facebooku 15 277 fanoušků. Lze na nich vidět velmi kvalitní marketingovou komunikaci divadla – od přidávání fotek herců až po upoutávky na představení nebo již zmiňovanou kampaň „*J sme první! ...společně do knihy rekordů*“.

Velmi využívaným kanálem je také server Youtube, kde je divadlo velmi aktivní, podobně jako na Facebooku, přidává zde upoutávky na představení, kampaně, pozvánky na inscenace a další. Fanoušci divadelních představení se tak můžou naladit ještě dříve, než divadlo navštíví.

### **Podpora prodeje**

Za hlavní nástroj podpory prodeje divadla se rozhodně řadí předplatné, které je cenově zvýhodněné a zároveň zaručuje předplatiteli místo v hledišti na předem stanovený počet představení.

Slovácké divadlo nabízí řadu předplatných, od žákovských až po roční či seniorské. Pokud je předplatné zakoupeno, návštěvník se dočká řady výhod, jako je pravidelná návštěva divadla ve dni, který mu vyhovuje, přenosnost předplatitelské karty (darování, vypůjčení) nebo možnost využití svozové dopravy autobusem. [22]

## **Sponzoring**

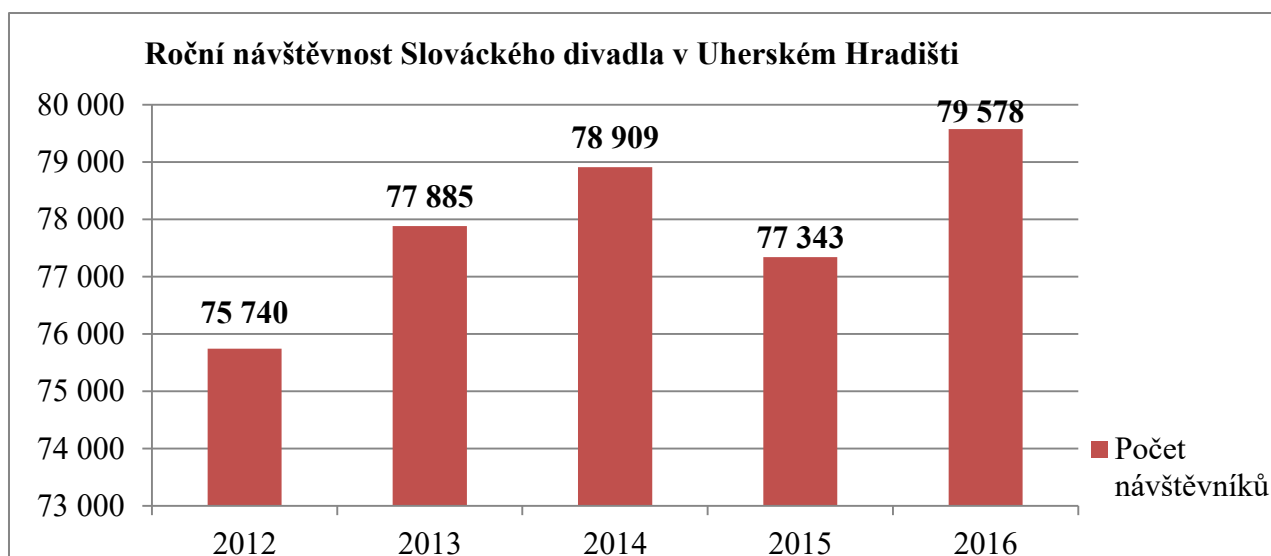
Sponzoring je nedílnou součástí zdrojů, který zajišťuje příjmy a také přispívá k hladkému chodu organizace. Slovácké divadlo nabízí protiplnění za sponzorské dary, které obdrží. Rozděluje je do cenových kategorií, podle velikosti sponzorského příspěvku. Ve všech kategoriích nabízí uvedení loga partnera v programových plakátech a letácích po určitou dobu, umístění loga na webové stránky Slováckého divadla a čestné vstupenky. Při vyšším sponzorském příspěvku pak nabízí další atraktivnější protiplnění, jako je poskytnutí slevy na pronájem prostor Malé scény, uvedení loga partnera v brožuře „*Předplatné 2017*“ a další. Celé znění nabídky protiplnění pro sponzory uvedeno v příloze č. 2. [27]

## **Návštěvnost divadla**

Návštěvníci divadla se nacházejí po celé České republice díky festivalům, kterých se Slovácké divadlo pravidelně zúčastňuje. Drtivá většina se nachází ve Zlínském kraji a především v okolí Uherského Hradiště, kde divadlo působí.

Povědomí o divadle i nadále stoupá, lidé mají stále vyšší zájem o návštěvu divadla. Za posledních pět let dosáhlo Slovácké divadlo v roce 2016 nejvyšší návštěvnosti, kterou vedení divadla očekává i v letošním roce. I když se divadlo nemůže rozlohou měřit s jinými velkými divadly v České republice, patří mezi ty nejuznávanější.

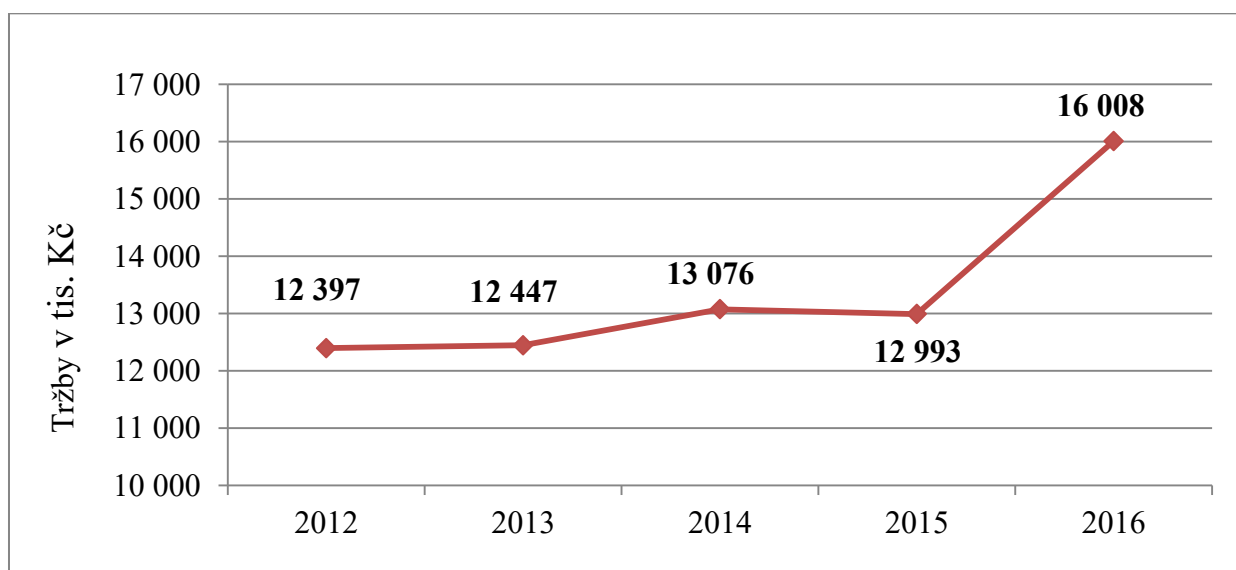
V roce 2016 navštívilo Slovácké divadlo v Uherském Hradišti téměř 80 tisíc diváku (viz Obr. 3.3). Pokud by se jednalo o celkovou návštěvnost, včetně představení, která se konala v jiných divadlech či na festivalech, stoupl by počet návštěvníků v roce 2016 až o 10 tisíc. Jedná se také o největší návštěvnost všech představení Slováckého divadla za posledních pět let. V roce 2012 se pohybovala roční návštěvnost okolo 76 tisíc návštěvníků a následující roky byl tento počet vždy překonán. [27]



**Obr. 3.3 Roční návštěvnost SD v Uherském Hradišti**

Zdroj: [27]

Slovácké divadlo má vysoký počet předplatitelů, se kterým se dostal i do české knihy rekordů. Díky tomu se podařilo zvednout tržby oproti předešlému roku o více než 3 miliony Kč (viz Obr. 3.4). [27]



**Obr. 3.4 Tržby Slováckého divadla**

Zdroj: [27]

## Konkurence

Ve Zlínském kraji se nachází 8 divadel, které si navzájem mohou konkurovat. Mezi největší konkurenci se řadí Městské divadlo Zlín, Valašské národní divadlo, či Divadlo Napajedla.

**Městské divadlo Zlín** je považováno za multifunkční stánek kultury. Pořádá plesy, výstavní galerie či koncerty. Nabízí jak činoherní představení, tak i muzikálové. Obdobně jako herci Slovákého divadla získávají nejprestižnější divadelní ceny.

**Valašské národní divadlo** nemá tak rozsáhlou historii, i tak se ale řadí mezi hlavní konkurenci Slovákého divadla. Nabízí jak řadu představení, tak pořádání plesů a jiných kulturních akcí. Patronem divadla je známý český herec Jan Čenský.

**Divadlo Napajedla** je pravidelným účastníkem řady festivalů po celé České republice a také samo několik festivalů pořádá (Divadelní festival pro děti pro děti a mládež, karnevaly pro děti). Umělecký soubor se rovněž může pyšnit několika divadelními cenami.

### 3.5 SWOT analýza Slovákého divadla

Pro další přiblížení Slovákého divadla a jeho stavu je provedena SWOT analýza, která přiblíží silné stránky a příležitosti, jež divadlo vyzdvihují. Zároveň se zdůrazní slabé stránky a hrozby, které se mohou vyskytnout. Obsahuje informace získané z interních zdrojů SD, od vedení, z internetových stránek, z osobních zkušeností, ale i z návštěvy divadla.

**Tab. 3.1 SWOT analýza Slovákého divadla**

SWOT analýza Slovákého divadla		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozmanitý repertoár</li> <li>- kvalitní umělecký soubor</li> <li>- účast známých hostů</li> <li>- vysoký počet předplatitelů</li> <li>- vysoká návštěvnost studentů</li> <li>- výhodné vstupné</li> <li>- ctění regionálních tradic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatek financí</li> <li>- nedostatek parkovacích míst</li> <li>- placená parkovací místa</li> <li>- zvýšení ceny vstupného</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější	<ul style="list-style-type: none"> <li>- úpadek konkurence</li> <li>- mobilita obyvatel</li> <li>- marketingové kampaně</li> <li>- zvýšený zájem o kulturu</li> <li>- loajalita stávajících zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- financování městem</li> <li>- snížení dotací</li> <li>- konkurence</li> <li>- nízká návštěvnost</li> <li>- nezájem obyvatel o divadelní tvorbu</li> </ul>

## **Silné stránky**

Ve Slovákém divadle působí kvalitní umělecký soubor, kdy se herci prosazují i jednotlivě v televizních seriálech či pořadech a zároveň tvoří nadaný kolektiv, který se pyšní rozmanitým repertoárem. Několik inscenací patří mezi celorepublikovou špičku. Velkým lákadlem je účast známých osobností, které účinkují v představeních. Divadlo si zakládá na jednoduchosti, o které svědčí jejich nové logo – jednoduché, hravé, zapamatovatelné. Důraz klade zároveň na regionální tradice a nebojí se použít nářečí (viz Obr. 3.6). Svůj zapamatovatelný jednoduchý design vkládá jak do programů, tak i měsíčních letáků (viz Příloha č. 3).



**Obrázek 3.6 Další typ loga SD**

Zdroj: [21]

Velmi silnou stránkou je největší počet předplatitelů činoherního divadla, kdy si návštěvníci mohou vybrat z předplatného ročního, studentského, žákovského či seniorského. Zároveň mají návštěvníci možnost zakoupit si vstupenky i předplatné na internetu, kde na webových stránkách divadla najdou všechny potřebné informace.

## **Slabé stránky**

Slováké divadlo se potýká s nedostatkem financí, kdy muselo razantně ořezat rozpočet, jelikož od roku 2013 ho neplatí stát, nýbrž město. To mělo za následek zvýšení cen vstupenek. I tak má ale divadlo nadále vyprodáno, což lze přiřadit vyššímu zájmu obyvatelstva o kulturu.

Umístění divadla v centru Uherského Hradiště znamená parkování návštěvníků na placených parkovištích, jak v bezprostřední blízkosti divadla, tak i poblíž na náměstí.

## **Příležitosti**

Zvýšený zájem o kulturu může divadlo podpořit formou besed s herci, osobního setkání, ať už před nebo po představení. Tím si může získat loajalitu zákazníků, kteří divadlo navštěvují pravidelněji.



Získávání potencionálních diváků je důležitým faktorem pro stálou vysokou návštěvnost. Tu může divadlo podpořit navázáním spolupráce s jinými regionálními divadly a hostováním v jiných divadlech. Přiláká tím diváky i z jiného okresu a města. Cílem je především zaujmout diváka.

## Hrozby

Zásadní hrozbou, která může divadlo potkat, je probíhající ekonomická krize, která má za následek snižování dotací. Financování zajišťuje již pouze město a v minulých letech mělo menší problémy a hrozilo propouštění zaměstnanců. To se však podařilo vyřešit a tak má Slovácké divadlo zajištěný chod až do roku 2018. I tak jsou finance stále největší hrozbou.

Je nutné za pochodu sledovat nové trendy, volit správně dramaturgický plán, mít v repertoáru zajímavá představení, vyvarovat se komerčně zaměřeným hrám. Jenom tak se vyhneme nebezpečí a nezájmu o divadelní tvorbu.

## Vyhodnocení SWOT analýzy

Na základě získaných informací, ve spolupráci s marketingovým úsekem Slováckého divadla, byly definovány váhy a hodnocení tří nejdůležitějších silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které byly následně vyhodnoceny.

**Tab. 3.2 Výsledky interních zdrojů SWOT analýzy**

	Váha	Hodnocení	Výsledek
<b>Silné stránky</b>			
rozmanitý repertoár	0,3	3	0,9
kvalitní umělecký soubor	0,5	4	2
vysoký počet předplatitelů	0,2	5	1
	1		3,9
<b>Slabé stránky</b>			
nedostatek financí	0,5	-5	-2,5
nedostatek parkovacích míst	0,1	-1	-0,1
zvýšení ceny vstupného	0,4	-2	-0,8
	1		-3,4
<b>Součet interní zdroje</b>			0,5

**Tab. 3.3 Výsledky externích zdrojů SWOT analýzy**

	Váha	Hodnocení	Výsledek
<b>Příležitosti</b>			
úpadek konkurence	0,5	3	1,5
mobilita obyvatel	0,2	3	0,6
zvýšený zájem o kulturu	0,2	4	0,8
	0,9		2,9
<b>Hrozby</b>			
snížení dotací	0,5	-4	-2
nízká návštěvnost	0,2	-3	-0,6
nezájem o divadelní tvorbu	0,3	-2	-0,6
	1		-3,2
<b>Součet externí zdroje</b>			-0,3

Při hodnocení SWOT analýzy silných stránek a příležitostí bylo použito kladné hodnocení – stupnice 1 - 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejmenší spokojenost. Naopak u slabých stránek a hrozeb byla použita záporná stupnice hodnocení 1 - 5, kdy -1 má význam nejnižší nespokojenost a -5 nejvyšší nespokojenost. Hodnocení a váhy byly přiděleny ve spolupráci s manažerkou Slováckého divadla.

Interní zdroje = 0,5
Externí zdroje = -0,3
<b>Celkem = 0,2</b>

Konečná bilance SWOT analýzy se rovná 0,2. Podle výsledku je tedy patrné, že by se mělo stále pracovat na zlepšení. Vyhodnocení potvrzuje (viz Tab. 1, Tab. 2), že zlepšení by se mělo očekávat v interní části, tedy zapracovat „sami na sobě“. Potencionální zlepšení lze dosáhnout u slabých stránek, kde položka nedostatek financí představuje nejvyšší nespokojenost a má také přiřazenou nejvyšší hodnotu. Řešením může být marketingová kampaň, která by přilákala potenciační partnery, a tím by se zajistily vyšší příjmy pro divadlo. S tím souvisí zvýšení ceny vstupného, které má druhé nejvyšší hodnoty. Vše je spojeno s financemi – pokud se získají, divadlo může snížit cenu vstupného.

Co se týče externí části SWOT analýzy, není tolik možností, jak ji zlepšit. Výrazného zlepšení by se dosáhlo pouze v případě, kdy by se opět zvýšily dotace od státu pro kulturní zařízení, divadla.

## **4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT**

Tato kapitola je zaměřena na popis jednotlivých etap výzkumu, který zkoumá image Slováckého divadla. Dělíme jej na dvě části, a to na část přípravnou, která obsahuje stanovení problému, cíle výzkumu, hypotézy či metodu sběru dat. Část realizační poté obsahuje samotné data a jejich analýzu.

### **4.1 Přípravná fáze**

Přípravná fáze je věnována definování problému. Zároveň byl stanoven cíl výzkumu, hypotézy, plán sběru dat a jeho předvýzkum. V neposlední řadě tato fáze obsahuje harmonogram činností výzkumu.

#### **Definice problému**

Slovácké divadlo patří mezi vyhlášená činoherní divadla a ve Zlínském kraji je velmi známé, jelikož patří mezi ty nejnavštěvovanější. Díky tomu jsou ale kladeny vyšší nároky návštěvníků na poskytované služby a i na úroveň divadla. Problém je neznalost zpětné vazby, tedy postojů, názorů a problémů, které vznikají u návštěvníků Slováckého divadla. Z výsledků výzkumu mé diplomové práce bude zjištěno, jak respondenti na divadlo pohlíží.

#### **Cíl výzkumu**

Cíl výzkumu vyplývá z definování problému. Hlavním cílem výzkumu je zjistit, na jaké úrovni se pohybuje image Slováckého divadla a zajištění zpětné vazby, jak od návštěvníků, tak od veřejnosti, která divadlo nenavštívila, ale dostalo se do jejich povědomí, znají jej a mají o něm určité představy. Na základě získaných informací budou navrženy možné změny a doporučení, kterou mohou vést ke zlepšení image.

#### **Hypotézy výzkumu**

Na základě získaných informací, vlastní návštěvy divadla a také rozhovoru, který jsem vedla s manažerkou Slováckého divadla, paní MgA. Janou Hansovou, jsem stanovila hypotézy. Následně budou tyto hypotézy na základě vyhodnocení výzkumu přijaty nebo zamítnuty.

a) Povědomí o webových stránkách nezávisí na věku respondenta.

b) Návštěvnost divadla nezávisí na vzdělání.

c) Doporučení návštěvy nezávisí na pohlaví.

### **Plán výzkumu**

Pro výzkum bude zvolena kvantitativní metoda dotazování. Díky dotazníkovému šetření se získají primární data prostřednictvím elektronického dotazování. Dotazník bude umístěn k vyplnění na sociální síti Facebook.

### **Způsob sběru dat**

Sběr primárních dat byl stanoven na začátek měsíce března. Sběr bude realizován způsobem dotazníkového šetření, které bude probíhat elektronickou formou. Hlavní výhoda elektronického dotazování je rychlost, nízkonákladovost či přehlednost dat. Dotazník byl tedy umístěn na sociální síť Facebook na můj osobní profil, na profil Slováckého divadla, ale také na facebookový profil města Uherského Hradiště. Sběr dat podpořilo i několikanásobné sdílení dotazníku.

### **Struktura dotazníku**

Díky internetovému serveru Google drive byl vytvořen dotazník (viz Příloha č. 4). V úvodu bude respondent seznámen o účelu dotazování a se základními informacemi, které jsou potřebné pro následné vyplnění dotazníku. Ten obsahuje 18 otázek. První filtrační otázkou bude zjištěno, zdali respondent vůbec zná Slováckého divadlo. Pokud bude odpověď ne, ihned se dotazování ukončí. Dotazník obsahuje jak otevřené otázky, tak uzavřené. Součástí je také sémantický diferenciál, který se zaměřuje na vnímání loga a prvky image Slováckého divadla. Je zde vytvořena hodnotící škála od 1 do 7.

### **Výběr vzorku respondentů**

Základní soubor pro dotazník tvořila veřejnost České republiky, která má povědomí o činnosti Slováckého divadla. Dotazování nebylo věkově omezeno, avšak předpokladem byl přístup k internetu a aktivní práce na počítači. Výběrový soubor byl stanoven na 200 respondentů a byla využita technika vhodné příležitosti.

### **Harmonogram**

V následující tabulce jsou shrnuty dílčí fáze marketingové výzkumu, které probíhaly od února do dubna roku 2017 a byly uskutečněny v jistých časových etapách.

**Tab. 4.1 Časový harmonogram jednotlivých činností**

<b>Činnosti</b>	<b>Období</b>
Přípravná fáze	1. - 29. 2. 2017
Sběr dat	1. - 15. 3. 2017
Zpracování dat	16. – 20. 3. 2017
Analýza dat	21. – 26. 3. 2017
Návrhy a doporučení	27. – 31. 3. 2017

### **Pilotáž**

Dotazník byl konzultován s vedoucí práce a následně byly provedeny úpravy. U dvou otázek bylo změněno pořadí odpovědí a upraveno jejich znění. V měsíci únoru poté byla upravená verze testována v elektronické podobě na malém vzorku respondentů, konkrétně na deseti. Na základě pilotáže bylo provedeno pár změn a následné vložení na server Google drive. Dotazník byl respondenty v předvýzkumu označen jako přehledný a srozumitelný. Konečná verze dotazníku poslouží k získání informací důležitých k vypracování této práce.

## **4.2 Realizační fáze**

Tato podkapitola shrnuje sběr primárních dat, jak byly zpracovány, analýza a v neposlední řadě je uvedena struktura výběrového souboru, což je pohlaví respondenta, věk a jeho dosažené vzdělání.

### **Sběr primárních dat**

Sběr primárních dat proběhl od 1. do 15. března 2017. Data pro výzkum byla získávána pomocí elektronického dotazování. V tomto časovém úseku vyplnilo dotazník 221 respondentů. 4 respondenti uvedli, že neznají Slovácké divadlo, a tak byl ihned dotazník ukončen. Byly získány data o divadle od 217 respondentů, kteří Slovácké divadlo znají, nebo jej alespoň mají v povědomí. V průběhu sběru dat nenastal žádný problém a vše probíhalo podle určeného plánu.

### **Zpracování dat**

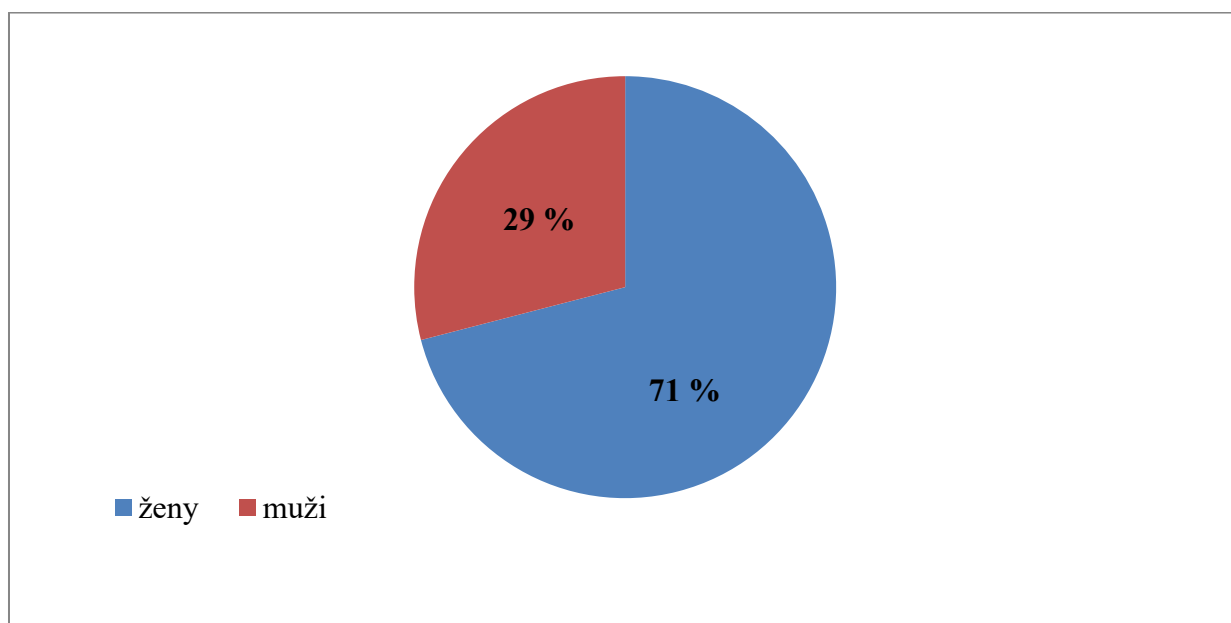
Ze serveru Google drive, kde byl dotazník vytvořen, byla získaná výsledná data vložena do dvou programů. V Microsoft Office Excel 2010 byla vytvořena datová matice,

kteřá byla následně převedena do programu IBM SPSS Statistics. V programu Excel byl vytvořen sémantický diferenciál a následně i grafy, které působí přehledněji a lákavěji než v programu SPSS. Ty přinesly vizuální pohled na získaná data. Pomocí již zmiňovaného programu SPSS bylo provedeno třídění prvního stupně, kterým se vyhodnotily všechny odpovědi v dotazníku. Díky této analýze byly získány tabulky se zkoumanými daty. Následně byla provedena také analýza třídění druhého stupně podle pohlaví, věkové kategorie, návštěvnosti Slováckého divadla a doporučení návštěvy.

Díky získaným tabulkám a grafům bylo možné interpretovat výsledky marketingového výzkumu, které jsou podrobně popsány v kapitole č. 5 Analýza image Slováckého divadla.

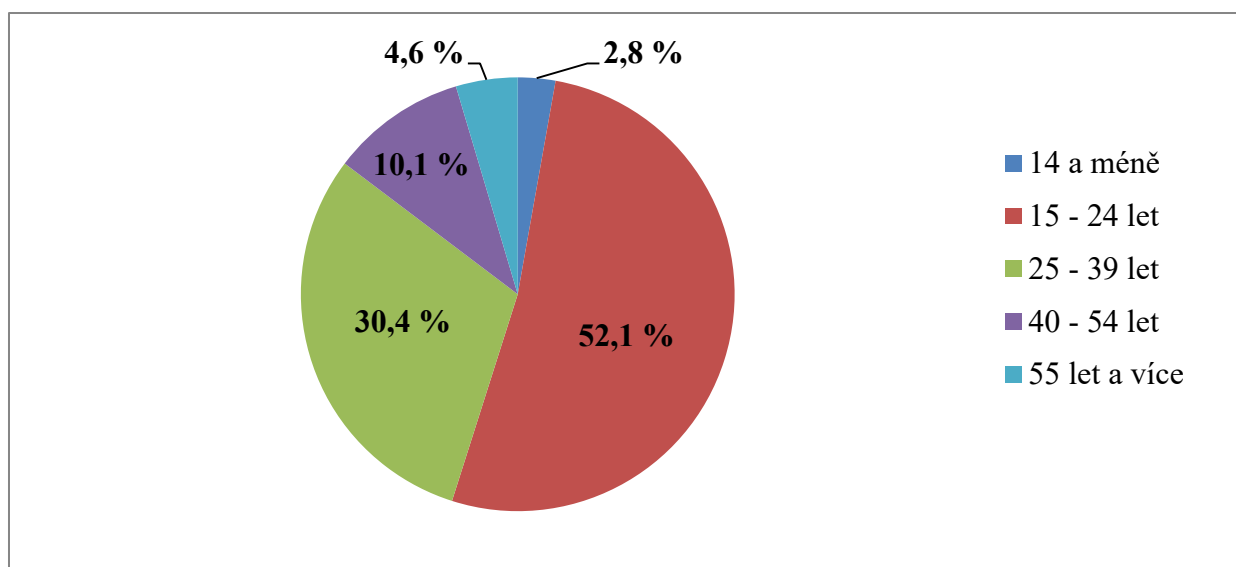
### Struktura výběrového souboru

Identifikační otázky se nacházely na konci dotazníku. Respondenti zde uváděli svoje pohlaví, věk a dosažené vzdělání. Vyhodnocení identifikačních otázek charakterizuje blíže strukturu výběrového souboru.



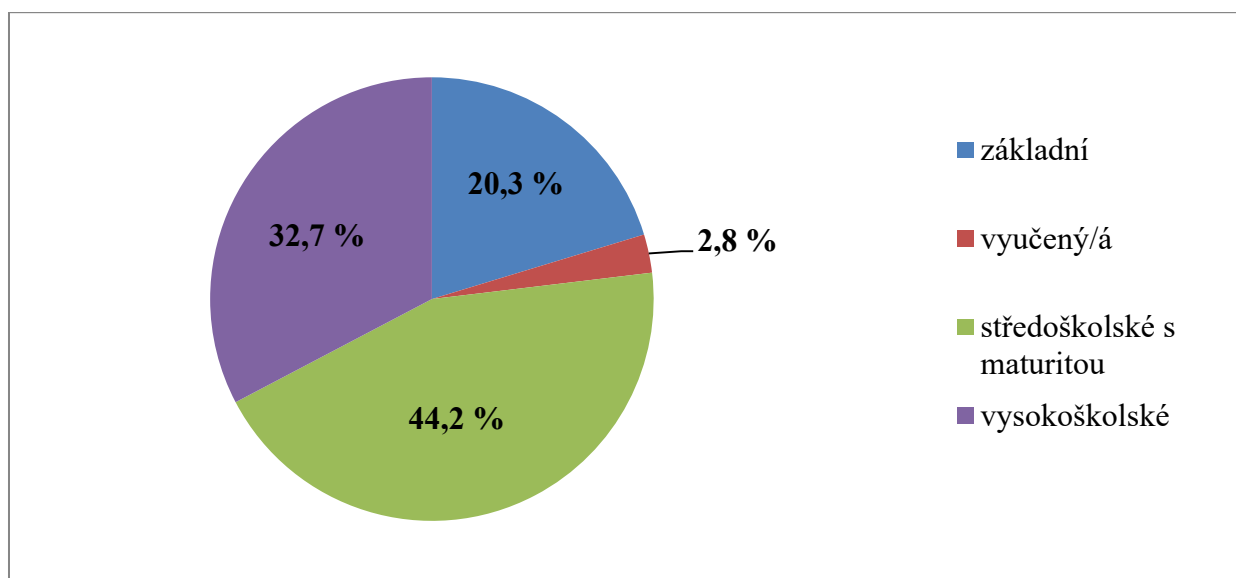
**Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví**

Dotazník vyplnilo 217 respondentů, kteří znají Slovácké divadlo (viz Obr. 4.1), kdy **71 %** (154 respondentů) bylo **ženského pohlaví** a **29 %** (63 respondentů) **mužského pohlaví**.



**Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku**

Věková skupina respondentů byla ovlivněna nutností být aktivním uživatelem internetového prostředí. Je tedy jednoznačné, že **největší zastoupení** má věková kategorie **15 - 24 let (52,1 %)**, která tvoří více než polovinu oslovených respondentů (viz Obr. 4.2). Druhé nejvyšší zastoupení má kategorie 25 – 39 let (30,4 %). Naopak **nejmenší zastoupení** tvoří kategorie **14 let a méně**, což v takovém věku můžeme přisuzovat jiným zájmům než je kultura a návštěva divadla.



**Obr. 4.3 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání**

V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání převládala kategorie **středoškolského vzdělání s maturitou** (viz Obr. 4.3), kterou volilo **44,2 %** (96 respondentů). Velkou roli



mohla hrát i lokalita Slovákého divadla, jelikož se nachází téměř hned vedle gymnázia. Druhé nejvyšší zastoupení měla kategorie vysokoškolské vzdělání (32,7 %, 71 respondentů), kdy jsou studenti zvyklí vyplňovat různé druhy dotazníků. **Nejmenší zastoupení** vidíme u kategorie **vyučený/á (2,8 %)**.

## 5 ANALÝZA IMAGE SLOVÁCKÉHO DIVADLA

V této kapitole diplomové práce jsou analyzována a interpretována data marketingového výzkumu, díky kterým můžeme zjistit, jak je vnímána současná image Slováckého divadla a na jaké úrovni se nachází. Data, která byla získána z dotazníkového šetření, jsou zpracovávána v programech Microsoft Excel 2010 a SPSS. Díky tomu jsou výsledky graficky znázorněny a následně i okomentovány. V této kapitole se nachází také třídění druhého stupně, kdy jsou otázky propojeny s identifikačními. Obsahuje zároveň porovnání výsledků se stanovenými hypotézami (a – c). Tyto hypotézy jsou následně přijaty nebo zamítnuty.

Otázky, které se nacházejí v dotazníku, jsou následně rozděleny do pěti kategorií:

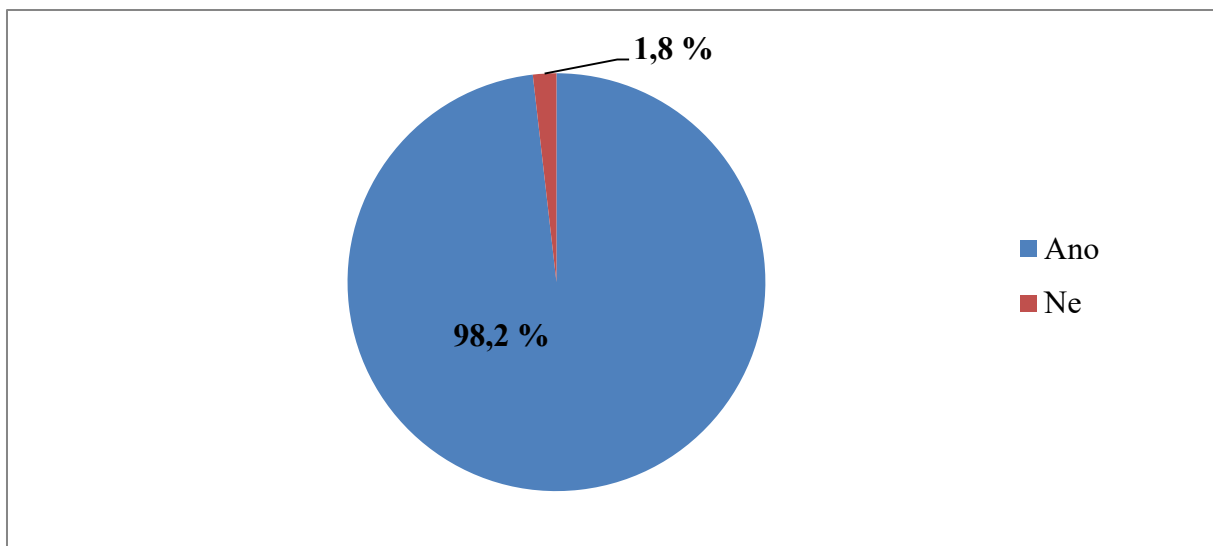
- známost, návštěvnost divadla,
- slovní asociace respondentů,
- logo Slováckého divadla,
- otázky zaměřené na image,
- webové stránky divadla.

### 5.1 Znalost, návštěvnost divadla

#### Znalost Slováckého divadla

Ze získaných dat je zřejmé (viz Obr. 5.1), že z celkového počtu 221 respondentů, **zná Slovácké divadlo 98,2 %**, což je téměř naprostá většina (217 respondentů). Pouze 1,8 % divadlo nezná. Důvodem může být umístění dotazníku především na facebookové stránky Slováckého divadla a zároveň města Uherského Hradiště, kde divadlo působí.

Další otázky jsou zaměřeny pouze pro respondenty znající Slovácké divadlo. Se **čtyřmi dotazovanými** byl dotazník tudíž **ukončen** ihned po tom, co na první otázku odpověděli záporně, tedy že Slovácké divadlo neznají.



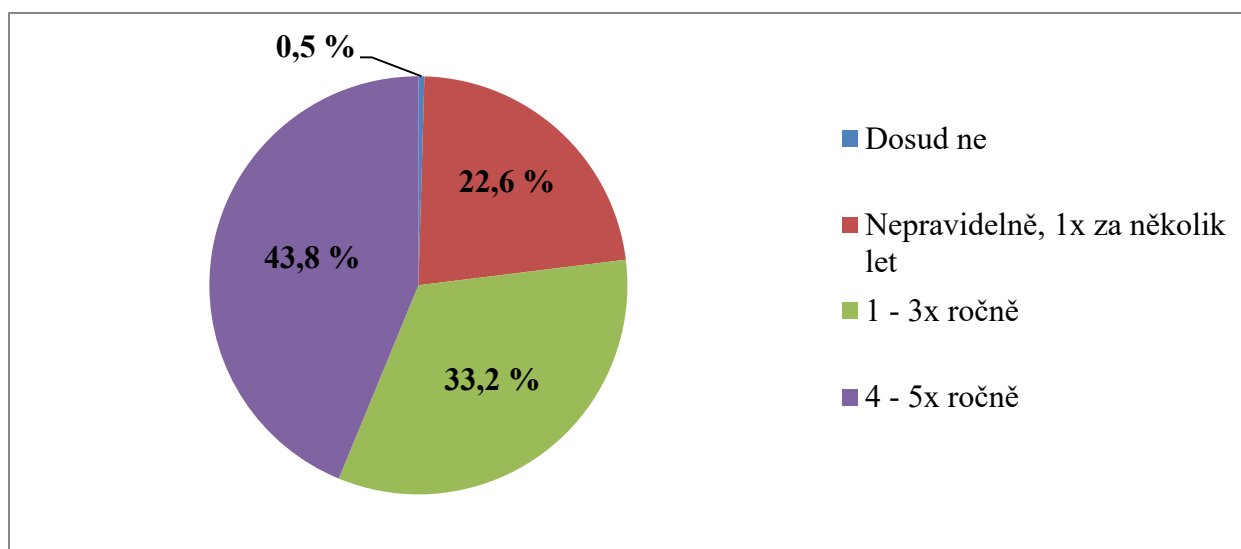
**Obr. 5.1 Znalost Slováckého divadla**

### **Návštěvnost Slováckého divadla**

Při zaměření se na odpovědi respondentů, jak často navštěvují Slovácké divadlo (viz Obr. 5.2), byl zjištěn velmi pozitivní fakt, že **43,8 %** (95 respondentů) navštěvuje divadlo **4 - 5x ročně**. Důvodem může být předplatné, které nabízí 4 – 6 inscenací za rok (dle typu předplatného). Slovácké divadlo je zároveň zapsáno v Knize rekordů, díky nejvyššímu počtu předplatitelů. Další početnou odpovědí je 1 – 3x ročně, kdy ji zvolilo 33,2 % (72 respondentů). Tyto odpovědi naznačují, že je Slovácké divadlo velmi často navštěvováno a jeho popularita je vysoká. Nepravidelně, 1x za několik let divadlo navštěvuje 22,6 % (49 respondentů). Ze získaných výsledků je také zřejmé, že z 217 dotázaných respondentů nenavštívil divadlo pouze 1 dotazovaný.

Pomocí **třídění druhého stupně** (viz Příloha 7.1) bylo zjištěno, že častějšími návštěvníky divadla jsou **ženy**, kdy 31,8 % dotazovaných žen navštěvuje divadlo pravidelně 4 - 5x ročně. U ostatních odpovědí byla návštěvnost žen obdobná a vždy převládala nad muži. Je tedy zřejmé, že ženy jsou celkově více než dvojnásobně častějšími návštěvníky Slováckého divadla. Nejčastěji volenou odpovědí u obou pohlaví byla návštěvnost 4 - 5x ročně.

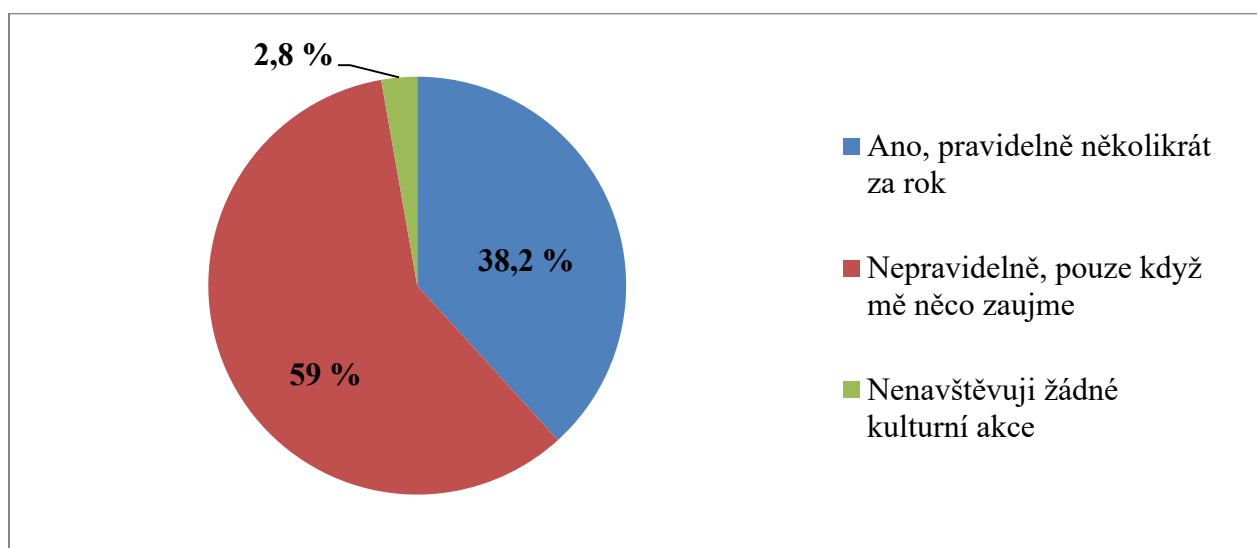
Respondenti, kteří Slovácké divadlo ještě nenavštívili, měli určit, z jakého důvodu neproběhla jejich návštěva divadla. Z pěti možností pouze **jeden** respondent zvolil odpověď **malý výběr představení**.



**Obr. 5.2 Návštěvnost Slováckého divadla**

### Návštěvnost jiných kulturních akcí

Mezi kulturní akce se řadí jak návštěva Slováckého či jiného divadla, tak i návštěva galerie a koncertů. Z obr. 5.3 je tedy patrné, že více než polovina, tedy **59 %** (128) respondentů, navštěvuje jiné kulturní akce **nepravidelně**, a to jen **pouze tehdy, když je něco zaujme**. Druhou nejčastěji volenou odpovědí - ano, pravidelně několikrát za rok, zvolilo 38,2 % (83 respondentů). Je tedy zřejmé, že respondenti jsou kulturně založení lidé. Mezi dotazovanými se našel velmi malý počet těch, kteří **žádné kulturní akce nenavštěvují**. Přesně tedy **2,8 %** (6 z 217 respondentů) volilo tuto odpověď.

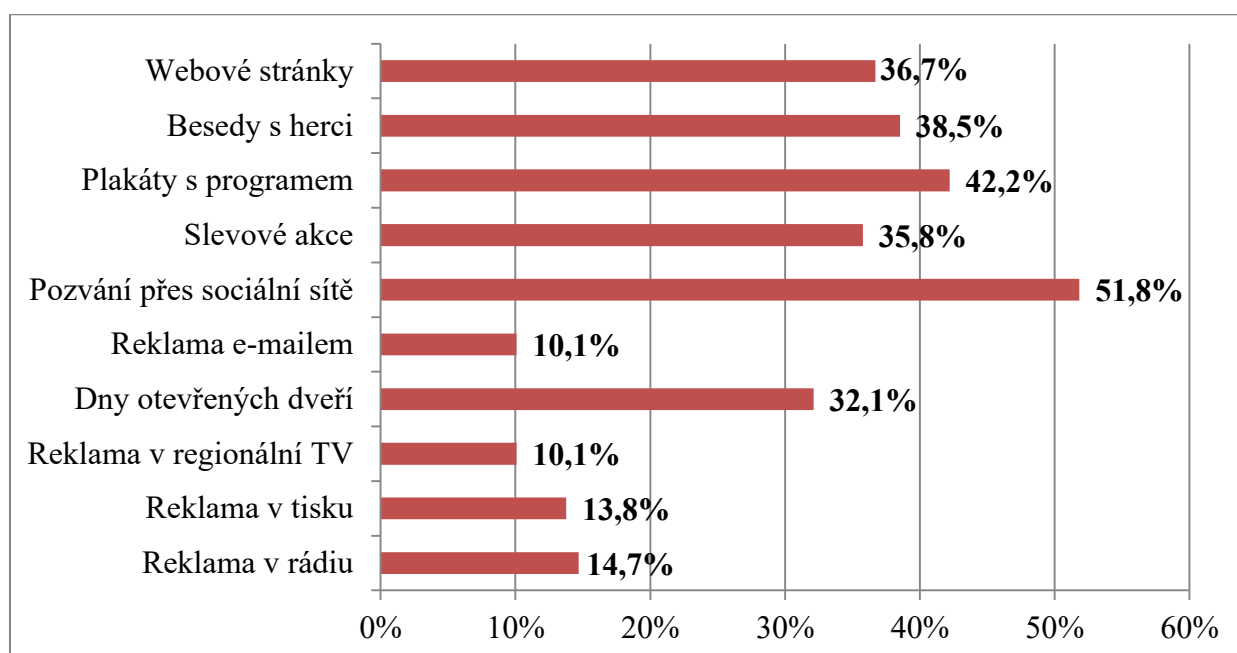


**Obr. 5.3 Návštěvnost jiných kulturních akcí**

## Marketingové aktivity přesvědčující respondenta o návštěvě

Výsledky výzkumu ukázaly, že **nejčastěji** volenou marketingovou aktivitu, která respondenta přiláká k návštěvě Slovického divadla, byla **pozvání přes sociální síť**. Tuto odpověď volila více než polovina respondentů, a to **51,8 %** (113 respondentů). Důvodem může být výborná komunikace divadla přes sociální síť, časté přidávání příspěvků a upoutávek na blížící se inscenace. O tom svědčí i fanouškovská základna, kdy na Facebooku divadlo sleduje přes 15000 uživatelů.

Velmi často respondenti volili marketingovou aktivitu „plakáty s programem“. Plakáty jsou velmi promyšlené a na první pohled upoutají potenciálního diváka, jelikož divadlo přesně charakterizují (viz Příloha č. 3). Volilo ji 42,2 % (92 respondentů). Velké zastoupení měly také odpovědi besedy s herci (38,5 %, 84 respondentů), webové stránky (36,7 %, 80 respondentů), či slevové akce (35,8 %, 78 respondentů). **Nejmenší počet** (viz Obr. 5.4) zaznamenaly odpovědi **reklama v regionální TV** (10,1 %, 22 respondentů) a **reklama e-mailem** (10,1 %, 22 respondentů). To může být způsobeno nadměrným počtem e-mailů s reklamami, které spíše uživatele obtěžují, než aby je vyhledávali.



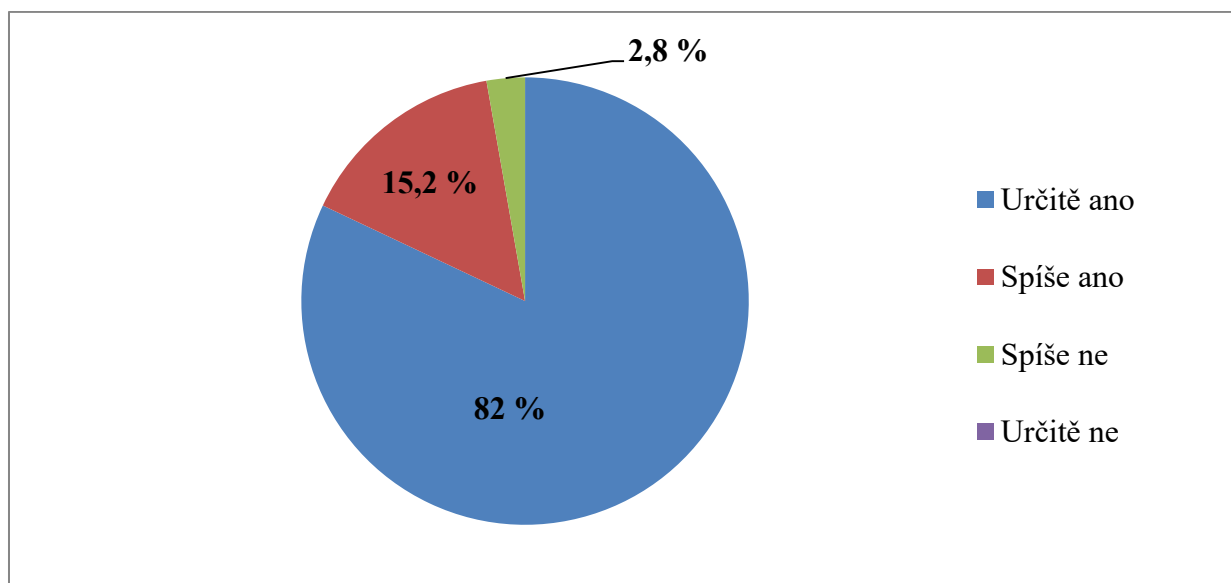
Obr. 5.4 Oslovení marketingovými aktivitami

Pomocí **třídění druhého stupně** dle věku respondenta bylo zjištěno (viz Příloha 7.3), že možnost využít více odpovědí volila **nejčastěji** věková kategorie **15 - 24 let**, která tvoří **54,1 %** v počtu celkových odpovědí. Naopak **nejméně** tuto možnost využili respondenti ve

věku **14 a méně**. Zajímavých zjištěním bylo volení nejčastější odpovědi pozvání přes sociální sítě a webové stránky věkovou kategorií 40 - 54 let.

### Doporučení návštěvy divadla

Od kvality divadelních představení, působícího uměleckého sboru či vzhledu interiéru se odvíjí doporučení přátelům Slovácké divadlo navštívit nebo ne. **Nejvíce respondentů** volilo odpověď **určitě ano**, přesně **82%** (178 respondentů), spíše ano volilo 15,2 % (33 respondentů). Naprostá většina by návštěvu divadla přátelům doporučila, což svědčí o kvalitě Slováckého divadla. Pouze **2,8 %** (6 dotazovaných) by návštěvu spíše **nedoporučilo**.



**Obr. 5.5 Doporučení navštívení Slováckého divadla**

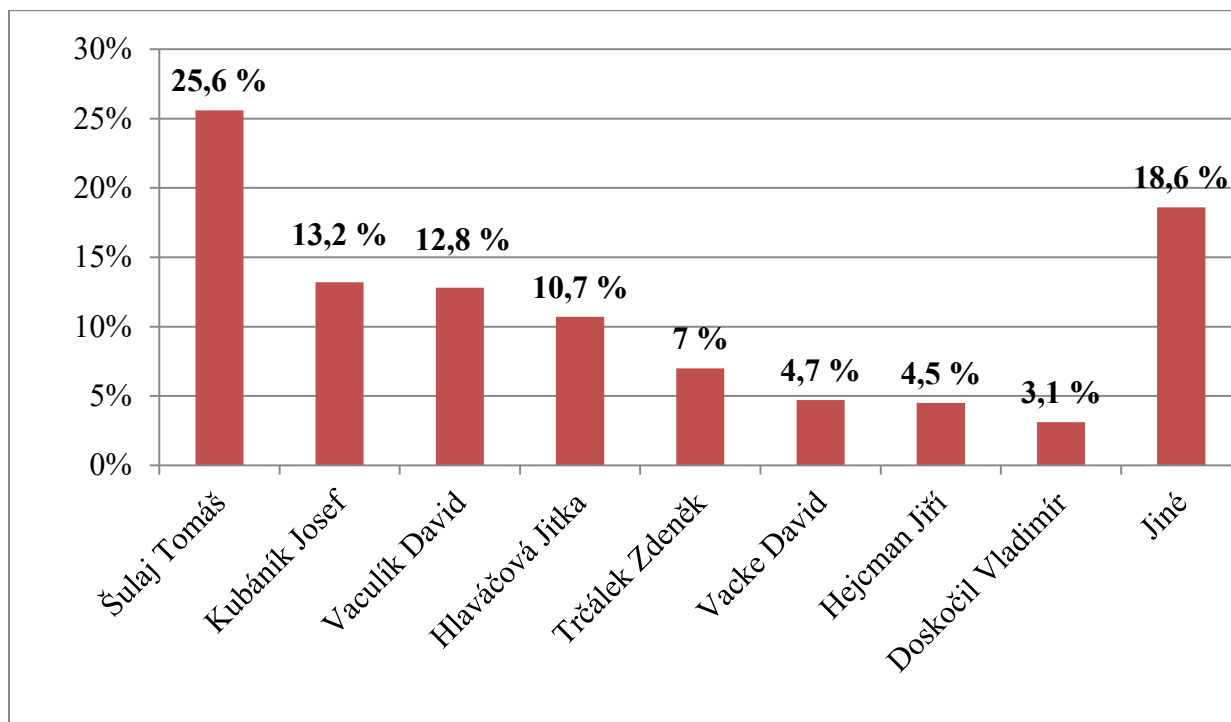
Respondenti, kteří by spíše návštěvu **nedoporučili**, divadlo navštěvují **několikrát ročně** (viz Příloha 7.2). V každé kategorii doporučení návštěvy převládaly odpovědi od respondentů, kteří navštěvují divadlo 4 - 5 ročně, přesně 43 %.

## 5.2 Slovní asociace respondentů

### Slovní asociace spojené s herci Slováckého divadla

Ve spojitosti se Slováckým divadlem respondenti uváděli maximálně tři herce, kteří se jim vybaví v souvislosti se Slováckým divadlem. Z obr. 5.6 je patrné, že **25,6 %** (132 respondentů) si vybaví herce **Tomáše Šulaje**, kterého napsala více jak polovina respondentů a téměř dvakrát svým počtem předčil **druhého Josef Kubánika**. Toho si

vybavilo **13,2 %** (68 respondentů). Následoval jej David Vaculík, kterého označilo 12,8 % (66 respondentů), Jitku Hlaváčovou 10,7 %, Zdeňka Trčálka 7 %, Davida Vackeho 4,7 %, Jiřího Hejcmana 4,5 % a Vladimíra Doskočila 3,1 %. Respondenti uvedli v dotazníku velké množství **méně četných či jednočetných odpovědí** slovních asociací, proto se odpověď „jiní“ vyšplhala až na **18,6 %** (96 respondentů). Odpověď „neznám, nevím“ byla zaznamenána pouze u 1,9 % (10 respondentů), což je velmi příjemné zjištění. Úplnou tabulku odpovědí obsahuje příloha č. 5.



**Obr. 5.6 Asociace respondentů spojena s herci Slovákého divadla**

### **Slovní asociace spojené s inscenacemi Slovákého divadla**

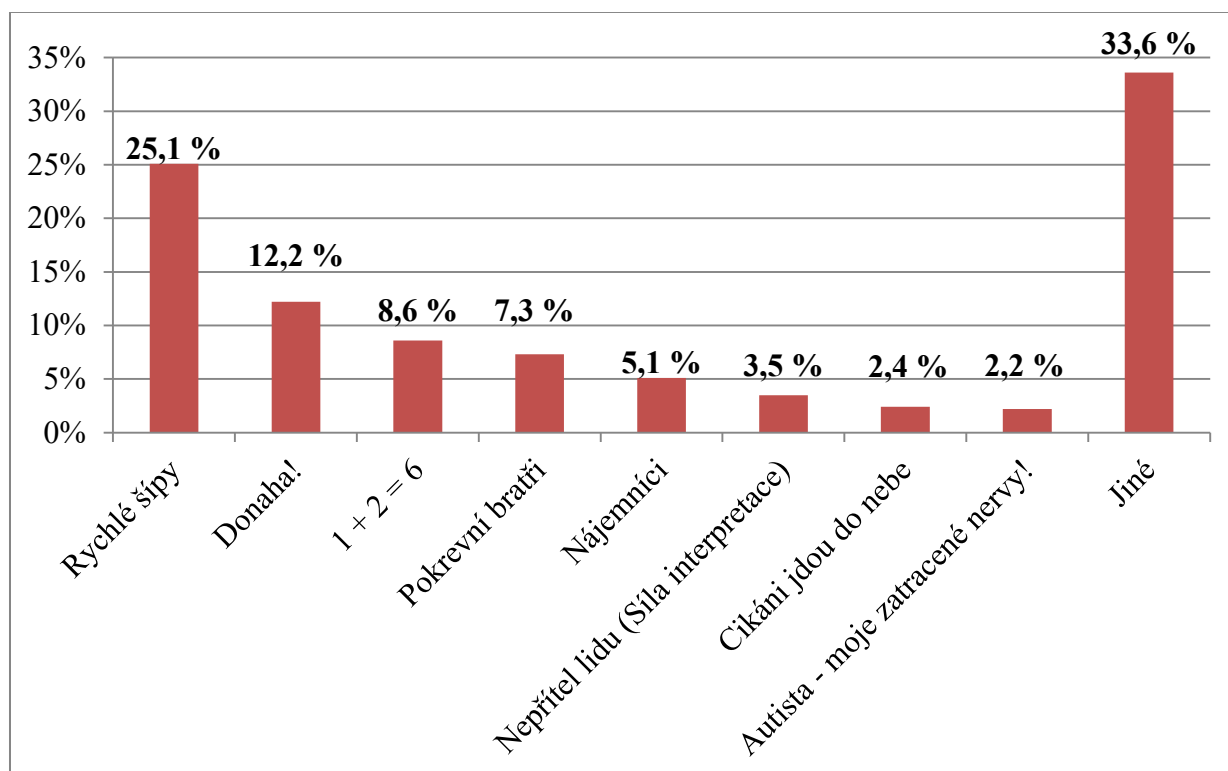
Jelikož má Slováké divadlo v repertoáru řadu inscenací a za dobu své působnosti již mnoho inscenací odehrálo, respondenti uvedli velkou řadu představení, které se jim vybaví.

Z obr. 5.7 vyplývá, že **nejvíce** respondentů si vzpomnělo na inscenaci **Rychlé šípy**, kterou zmínilo **25,1 %** (123 respondentů). Důvodem je pravděpodobně největší počet repríz, které Slováké divadlo odehrálo. Řadí se zároveň mezi nejznámější inscenaci, kterou kdy divadlo mělo v repertoáru. Druhou nejčastěji psanou inscenací bylo **Donaha!**. Napsalo ji o více než polovinu méně respondentů než Rychlé šípy, a to **12,2 %** (60 respondentů). Dalšími volenými inscenacemi bylo Jeden plus dva je šest (8,6 %, 42 respondentů), Pokrevní bratři

(7,3 %, 36 respondentů), Nájemníci (5,1 %, 25 respondentů), Nepřítel lidu (3,5 %, 17 respondentů), Cikáni jdou do nebe (2,4 %, 12 respondentů) a Autista (2,2 %, 11 respondentů).

Většina nejčastěji uvedených her se nachází v nynějším repertoáru Slováckého divadla, pouze inscenace Donaha! a Cikáni jdou do nebe divadlo nemá v současnosti ve své nabídce.

Opět nejvíce zastoupenou skupinou (viz Obr. 5.7), je „jiné“, což zapříčiňuje fakt, že jsou v této položce zahrnuty zbylé inscenace, které **nedosáhly více než 10** slovních asociací od respondentů. Obsahuje až 165 odpovědí (33,6 %). Celkovou tabulku se všemi inscenacemi obsahuje příloha č. 5.



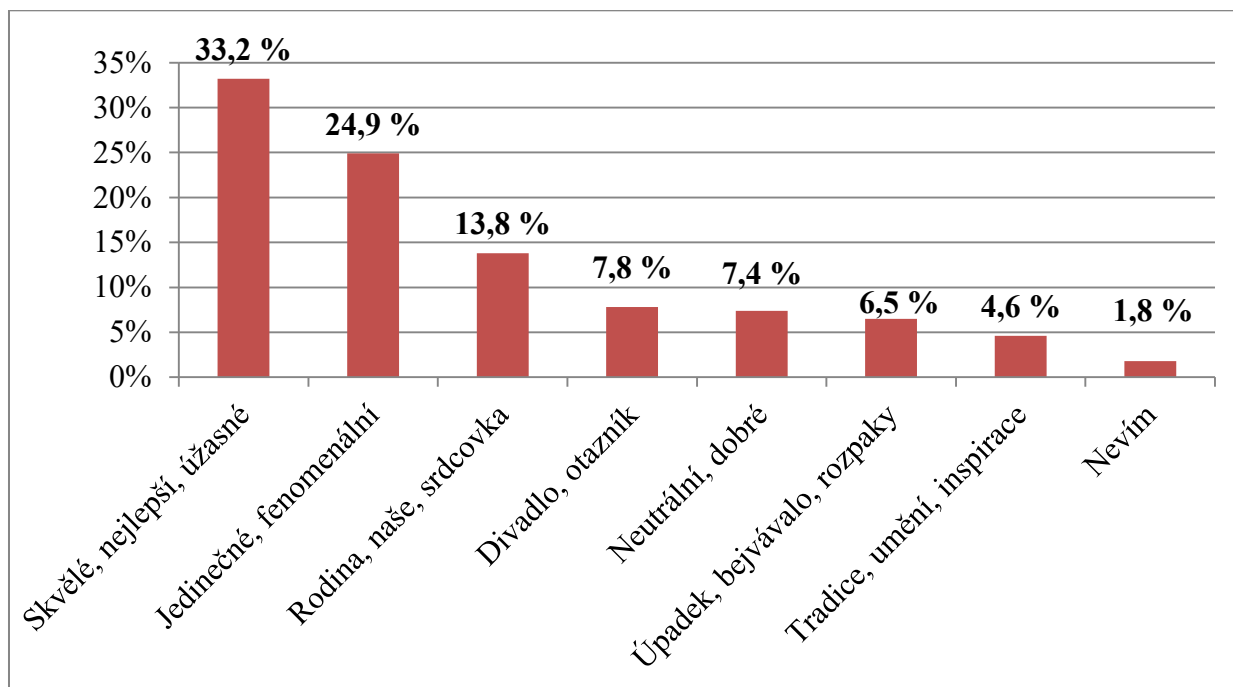
**Obr. 5.7 Asociace respondentů spojena s inscenacemi Slováckého divadla**

### **Charakterizování Slováckého divadla**

Pozitivní ohlasy na Slovácké divadlo byly získány od respondentů, kteří jedním slovem popisovali divadlo. **Nejčtenější** asociací (viz Obr. 5.8) byla odpověď z kategorie „skvělé, nejlepší, úžasné“, kterou napsala téměř třetina dotazovaných, a to **32,3 %** (72 respondentů). Další častou odpovědí byla „jedinečné, fenomenální“ (24,9 %, 54 respondentů). Jednotlivé odpovědi všech dotazovaných byly ručně sepsány, zpracovány a následně roztrženy do osmi kategorií. Z celkového počtu dotazovaných **pouze 1,8 %**



odpovědělo **nevím**. **Negativní odpovědi** byly zaznamenány pouze u **6,5 %** dotazovaných, kteří odpovídali, že je divadlo v **úpadku**, **bývávalo** nebo z divadla mají **rozpaky**. Tak malý počet záporných odpovědí může být zapříčiněno velkou oblíbeností divadla u veřejnosti.



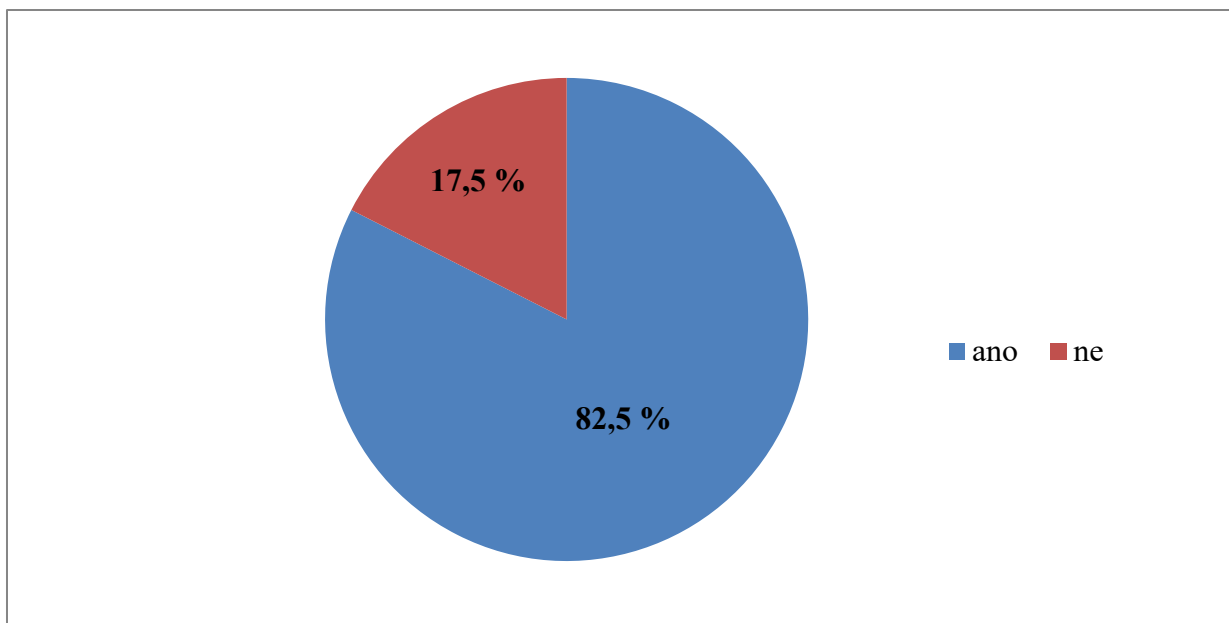
**Obr. 5.8 Volné asociace respondentů spojené se Slováckým divadlem**

### 5.3 Logo Slováckého divadla

#### Znalost loga Slováckého divadla

Překvapením byly získané odpovědi na otázku, zdali respondenti znají logo Slováckého divadla. I když má divadlo zhruba půl roku nové logo, které se snažilo dostat do povědomí veřejnosti, převládaly kladné odpovědi (viz Obr. 5.9). **Ano** odpovědělo **82,5 %** (179 respondentů) a záporně, tedy **ne** pouhých **17,5 %** (38 respondentů). Slováckého divadlo bylo pravděpodobně úspěšné s marketingovou kampaní, která se zaměřovala právě na propagaci nového loga.

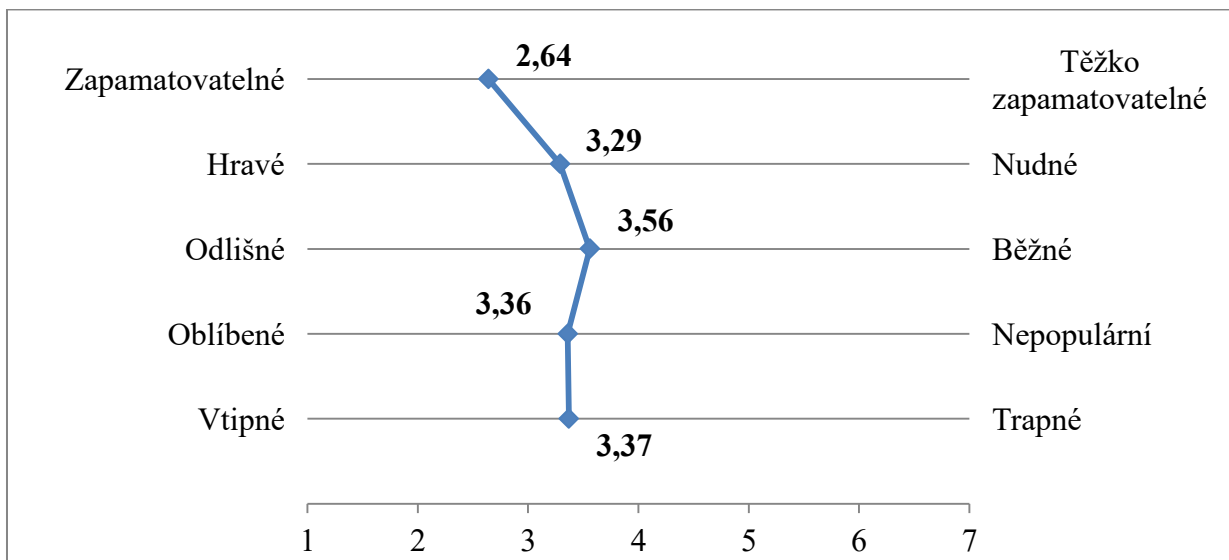
**Nové logo** Slováckého divadla znají **všichni** respondenti ve věku **14 let a méně**. Důvodem mohou být předplatné, které divadlo nabízí základním školám, tudíž mladí respondenti přichází do styku s těmito změnami. Pomocí **třídění druhého stupně** bylo zjištěno, že **největší** procentuální zastoupení měla věková kategorie **15 - 24 let** (viz Příloha 7.4), přesně **44,2 %**, kteří znají logo Slováckého divadla.



**Obr. 5.9 Znalost loga Slováckého divadla**

#### Vnímání loga Slováckého divadla

Na podzim roku 2016 divadlo uvedlo nové logo, které ho charakterizuje. Aby bylo předejito jeho neznalosti a na otázku mohli odpovědět všichni respondenti znající divadlo, byl v dotazníku součástí otázky vyobrazen i obrázek loga.



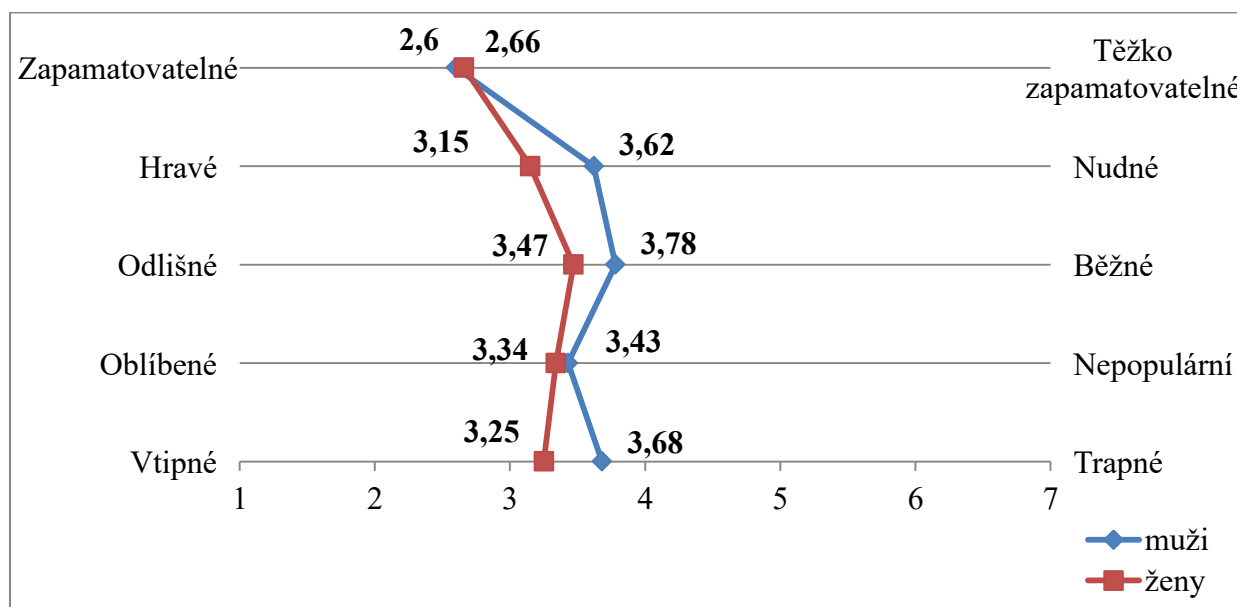
**Obr. 5.10 Hodnocení loga Slováckého divadla**

Respondenti tedy hodnotili logo na škále 1 – 7. Názor byl poté testován na sémantickém diferenciálu. Střed škály je stanoven číslem 4 (viz Obr. 5.10). Všechny odpovědi jsou tedy spíše kladného charakteru. **Nejlepší hodnocení** bylo zaznamenáno u

charakteristiky, zda jej respondenti vnímají jako **zapamatovatelné** nebo **naopak těžko zapamatovatelné**. Jedná se zároveň o nejdůležitější vlastnost loga. Hodnotu stanovili na **2,64**.

I když byl cíl autora, aby bylo logo hravé, vtipné a odlišné, na respondenty nepůsobí zcela jednoznačně, co se týče zmíněných charakteristik. Právě **odlišnost** získala hodnotu **3,56** a nejvíce se blíží **záporným hodnotám**, k běžnému pojetí (viz Obr. 5.10).

Ve srovnání hodnocení respondentů dle pohlaví je zcela viditelné, že respondenti **ženského pohlaví** vnímají logo Slováckého divadla **kladněji** než muži. Jedinou vlastnost hodnotí muži lépe, a to je zapamatovatelnost loga. Z obr. 5.11 vyplývá, že právě již zmiňovanou hravost, odlišnost a vtipnost, kterou autor zamýšlel, ženy vnímají pozitivněji a přiklání se k těmto vlastnostem. Nijak výrazně se ale neliší odlišnost pohlaví a zvolené hodnoty.



Obr. 5.11 Hodnocení loga Slováckého divadla dle pohlaví

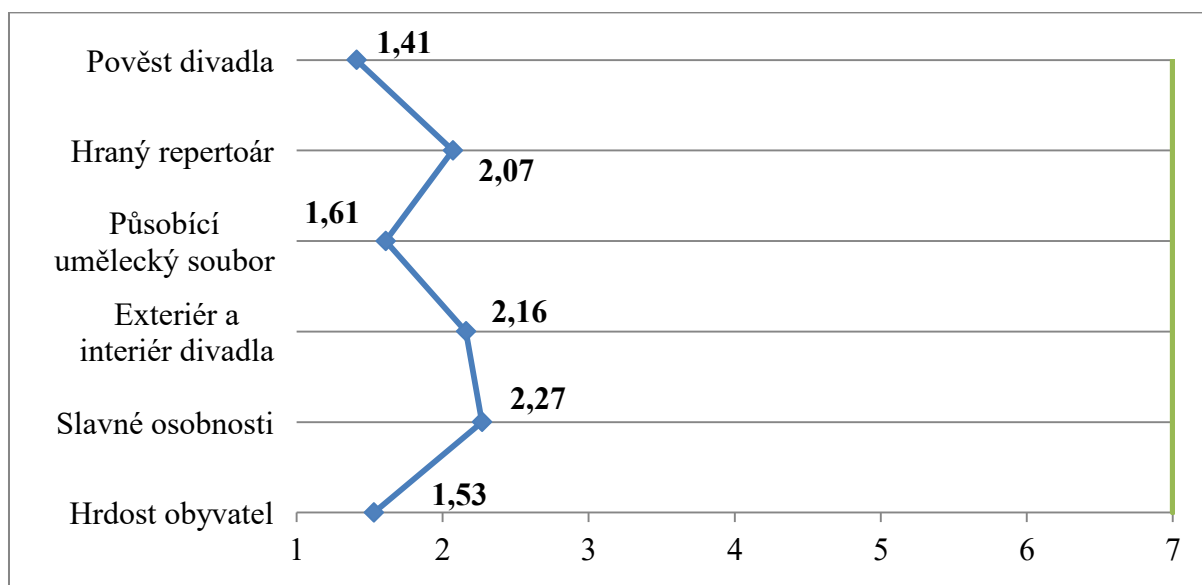
## 5.4 Otázky zaměřené na image

### Vnímání jednotlivých prvků Slováckého divadla

Vnímání jednotlivých prvků image Slováckého divadla je důležitým faktorem při vnímání celkové image divadla. Dle respondentů jsou výsledky velmi kladně klasifikovány. **Nejlépe** hodnotili respondenti **pověst divadla**, která měla na škále 1 – 7 hodnotu **1,41** (viz Obr. 5.12), což se dá považovat za skvělý výsledek. Pověst je velmi důležitý faktor, který má

velký podíl na návštěvnosti. Obdobně byly hodnoceny další dva prvky, hrdost obyvatel (1,53) a působící umělecký soubor (1,61), který není velkým překvapením. O tom svědčí nadměrný počet herců ve slovních asociacích, které si respondenti vybavili a zároveň jejich kvalita, kterou dokazují pravidelným získáváním hereckých cen.

Na sedmibodové škále hraný repertoár získal hodnotu 2,07. Divadlo se nikdy nezavděčí všem návštěvníkům, každému se líbí jiný žánr, proto i tato hodnota může být považována za velmi vysokou. **Nejnižší ohodnocení** získaly prvky **exteriér a interiér divadla (2,16) a slavné osobnosti (2,27)**. Co se týče exteriéru a interiéru, Slovácké divadlo se nachází ve starší budově, která by samozřejmě rekonstrukci vyžadovala, ale pro respondenty nepůsobí až tak rušivým elementem, který by zapříčinil horší hodnocení na škále. Naopak **horší sociální zařízení** mohlo snížit hodnocení několika respondentů a jeví se jako **méně ucházející**. Slavné osobnosti jsou věc názoru, je ale pravděpodobné, že se nemůže srovnávat Slovácké divadlo s divadly ve větších městech jako je Praha či Brno, kde působí herci známí z televizních obrazovek.



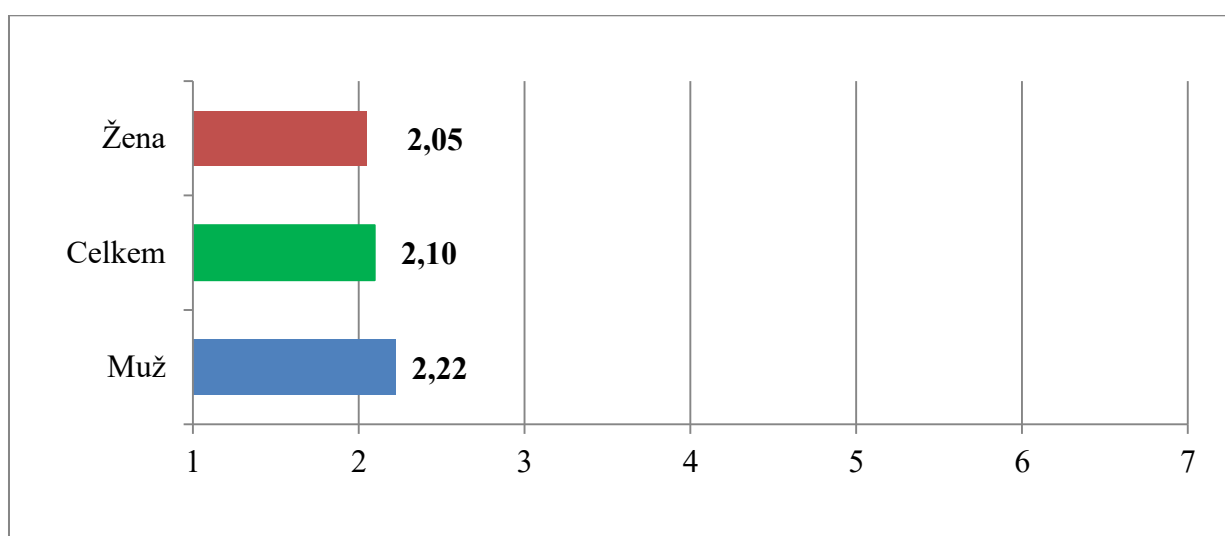
**Obr. 5.12 Hodnocení prvků image Slováckého divadla**

### **Hodnocení současné image Slováckého divadla**

Respondenti byli požádáni o hodnocení, jak vnímají současnou celkovou image Slováckého divadla. **Celková spokojenost** respondentů je průměrně obdobná jako u jednotlivých prvků image divadla dosahuje hodnoty **2,1** (viz Obr. 5.13). Díky výsledkům se dá říci, že se nejedná o vyloženě špatnou hodnotu, ale naopak to směřuje k velmi dobrému

hodnocení. Je samozřejmostí, že je určité co zlepšovat, to je ale otázka delšího časového období. Nyní může být divadlo s vnímáním návštěvníků **spokojené**. Příloha 6.6 obsahuje podrobnější hodnoty s procentuálním zastoupením každé škálové hodnoty.

**Hodnocení image** respondenty dle jejich **vzdělání** (viz Příloha 7.5) ukazuje, že **nejlépe hodnotili** Slovácké divadlo dotazovaní se **středoškolským vzděláním s maturitou a vyučením**. Lze to přisuzovat dobré komunikaci se školami a zároveň nabídce výhodného předplatného pro studenty středních škol. Velmi pozitivním zjištěním je také fakt, že pouze 6 respondentů, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou či základního vzdělání, zvolilo hodnoty 6 nebo 7.



**Obr. 5.13** Hodnocení celkové image Slováckého divadla dle pohlaví

Z Obr. 5.13 lze vyčíst, že **rozdíly** mezi hodnocením celkové image divadla dle **pohlaví** jsou **minimální**. Ženy volily celkovou image hodnotou 2,05 a muži 2,22.

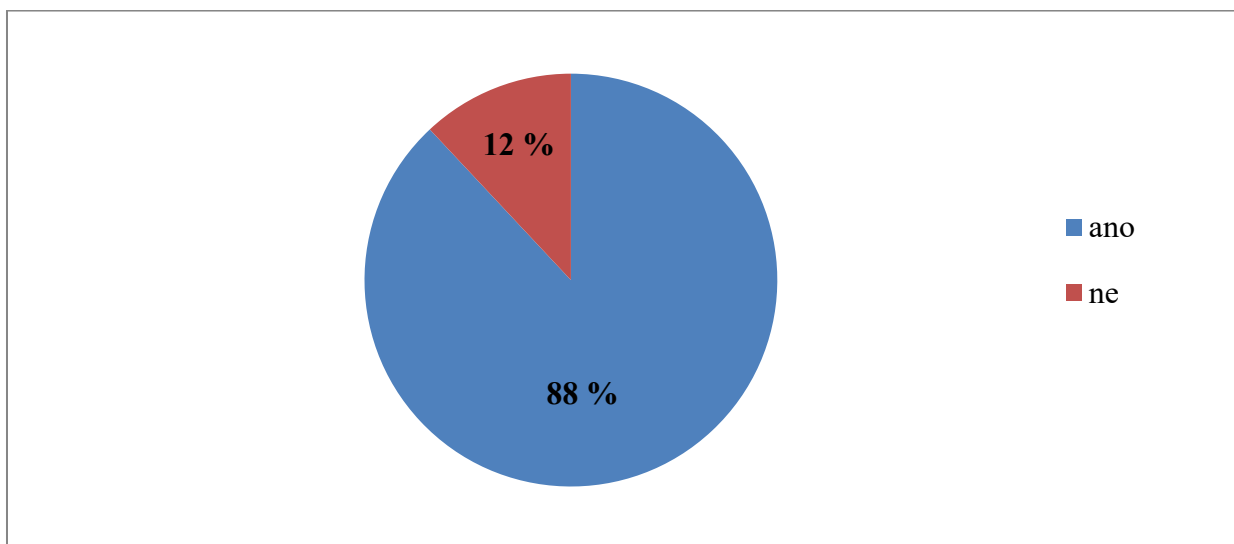
## 5.5 Webové stránky Slováckého divadla

### Znalost webových stránek

Webové stránky Slováckého divadla jsou podstatným faktorem, který umožňuje snadnou komunikaci mezi divadlem a návštěvníky či potencionálními návštěvníky. Z výsledků výzkumu vyplývá pro webové stránky divadla pozitivní hodnocení.

Konkrétně **88 %** (191 respondentů) potvrdilo, že **zná webové stránky** Slováckého divadla a pouze **12 %** (26 respondentů) je **nezná** (viz Obr. 5.14). Důvodem může být nabízená řada předplatného, které si mohou návštěvníci rezervovat na webových stránkách nebo i vstupenky na jednotlivá představení, které lze koupit v záložce „e – vstupenky“.

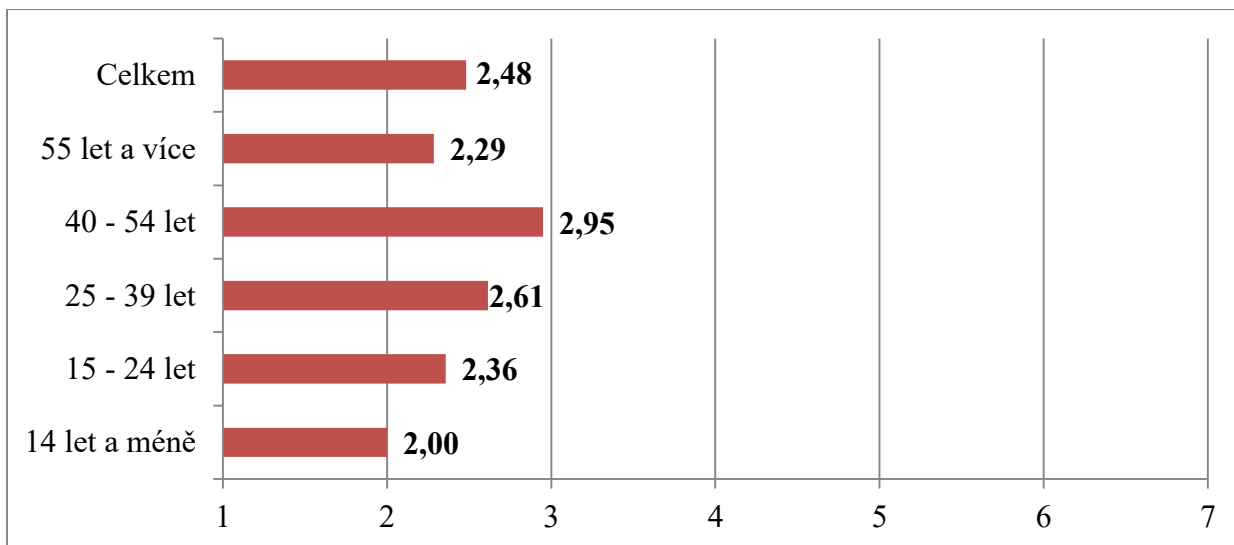
**Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií**, která zná webové stránky Slováckého divadla, je **15 – 24 let**, přesně **46,5 %** (101 respondentů), což je téměř polovina všech dotazovaných (viz Příloha č. 7.7). Příjemným výsledkem je také fakt, že ve věkové kategorii „55 let a více“ z deseti respondentů sedm webové stránky zná.



**Obr. 5.14 Znalost webových stránek**

### **Hodnocení webových stránek**

Otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří znají webové stránky divadla. Měli možnost je hodnotit na škále 1 – 7, přičemž 1 znamenala velmi kladné a 7 velmi záporné hodnocení.



**Obr. 5.15 Hodnocení webových stránek dle věku**

Nadprůměrný výsledek hodnocení je velmi pozitivním ohlasem od respondentů. Důvodem tak kladného hodnocení může být vzhled, přehlednost a vhodně zvolený charakter informací, které se na webových stránkách nachází. Věková kategorie **40 – 54 let** (viz Obr. 5.15) hodnotila webové stránky **nejhůře (2,95)**, naopak nejmladší kategorie **14 let a méně** hodnotila stránky **velmi pozitivně (2,0)**.

## 5.6 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy byly zaměřeny na webové stránky, návštěvnost divadla a doporučení k jeho navštívení. Byly stanoveny tři hypotézy.

### a) Povědomí o webových stránkách nezávisí na věku respondenta.

H0: Neexistuje závislost mezi věkovou kategorií a znalostí webových stránek Slováckého divadla.

H1: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a znalostí webových stránek Slováckého divadla.

Hypotéza byla testována pomocí chí – kvadrát testu na hladině významnosti Sig.  $X^2 = 0,05$ , tedy s 5 % možností omylu. Aby byly splněny podmínky testu, bylo sloučeno několik buněk, konkrétně věkové kategorie 14 let a méně + 15 – 24 let a 40 – 54 let + 55 let a více. Tím vznikly nové věkové kategorie 24 let a méně a 40 let a více (viz Příloha č. 7.9)

Díky těmto úpravám se splnily podmínky chí – kvadrát testu (viz Tab. 5.1) a mohlo se ho využít k testování závislosti. Sig. – 0,612, jedná se o větší hodnotu než 0,05. **Nemůžeme tedy zamítnout hypotézu H0** na hladině významnosti 5 %.

**Tab. 5.1 Statistická závislost mezi věkovou kategorií a znalostí webových stránek**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,980 <sup>a</sup>	2	,612
Likelihood Ratio	,964	2	,618
N of Valid Cases	217		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,83.

### b) Návštěvnost divadla nezávisí na vzdělání.

H0: Neexistuje závislost mezi vzděláním a návštěvností Slovenského divadla.

H1: Existuje závislost mezi vzděláním a návštěvností Slovenského divadla.

Hypotéza byla testována pomocí chí – kvadrát testu na hladině významnosti Sig.  $X^2 = 0,05$ , tedy s 5 % možností omylu. Aby byly splněny podmínky testu, došlo ke sloučení kategorie základní vzdělání + vyučený/á a u kategorií návštěvnosti dosud ne + nepravidelně, 1x za několik let (viz Příloha č. 7.10).

Díky těmto úpravám vznikly podmínky pro splnění chí – kvadrát testu (viz tab. 5.2) a je možné ho použít pro testování závislosti. Sig. – 0,059, tato hodnota je lehce vyšší než 0,05. Znamená to, že **nelze zamítnout hypotézu H0** na hladině významnosti 5 %.

**Tab. 5.2 Statistická závislost vzdělání a návštěvností Slovenského divadla**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,067 <sup>a</sup>	4	,059
Likelihood Ratio	8,826	4	,066
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,52.

### c) Doporučení návštěvy divadla nezávisí na pohlaví.

H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím a doporučením návštěvy Slovenského divadla

H1: Existuje závislost mezi pohlavím a doporučením návštěvy Slovenského divadla

Hypotéza byla testována pomocí chí-kvadrát testu na hladině významnosti Sig.  $X^2 = 0,05$ , tedy s 5 % možností omylu. Aby mohlo být provedeno testování dle chí – kvadrát testu, došlo ke sloučení u doporučení návštěvy spíše ano a spíše ne. Odpověď určitě ne byla z testu odebrána, jelikož nebyla volena ani jedním respondentem (viz Příloha č. 7.11).

Po úpravách, které byly provedeny pomocí sloučení buněk, byly splněny podmínky chí – kvadrát testu (viz Tab. 5.3). Díky tomu se může test využít pro testování závislosti. Sig. – 0,009, jedná se o menší hodnotu než 0,05. Znamená to tedy, že **lze přijmout alternativní hypotézu H1** na hladině významnosti 5 %.



**Tab. 5.3 Statistická závislost pohlaví a doporučení návštěvy Slovákého divadla**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,765 <sup>a</sup>	1	,009		
Continuity Correction <sup>b</sup>	5,790	1	,016		
Likelihood Ratio	6,342	1	,012		
Fisher's Exact Test				,012	,009
N of Valid Cases	217				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,32.

b. Computed only for a 2x2 table

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Diplomová práce se zabývala analýzou image Slováckého divadla. Cílem práce bylo provést analýzu image a zjistit, jak je vnímaná veřejností. Analýza se zaměřovala na dojmy a názory návštěvníků Slováckého divadla, ale zároveň i na veřejnost, která divadlo nenavštívila, ale zná její.

Marketingový výzkum ukázal, že image Slováckého divadla se nachází na dobré úrovni. Respondenti hodnotili jak prvky, tak celkovou image velmi kladně. Stále je ale co zdokonalovat a eliminovat nedostatky, které by vedly ke zlepšení vnímání image Slováckého divadla. Proto se tato kapitola zaměřuje na návrhy, doporučení a shrnutí výsledků výzkumu včetně čísel, které mohou posunout vnímání image divadla ještě na lepší úroveň.

Následující návrhy a doporučení jsou rozděleny do dvou částí, ve kterých byly zjištěny nedostatky v rámci marketingového výzkumu. Konkrétně je první část zaměřena na komunikační aktivity Slováckého divadla. Druhá část představí návrhy na zlepšení image divadla.

### 6.1 Komunikační aktivity Slováckého divadla

#### Public relations

Jednou z **nejčastěji volených odpovědí** byla „beseda s herci“, kterou zvolilo **38,7 %** dotazovaných znající Slovácké divadlo. Divadlo by tedy mohlo **vytvořit pravidelná setkání s herci**, kdy bude mít veřejnost možnost se účastnit. Besedy by sloužily k seznámení se s uměleckým sborem, který právě v divadle působí. Pomohlo by to také mladým začínajícím hercům, kteří v divadle působí krátce. Měli by tak možnost dostat se do povědomí veřejnosti. Každé setkání by bylo voleno na jiné téma. Příkladem může být povídání o herecké kariéře, o nové připravující se inscenaci, o nových tvářích Slováckého divadla a mnoho dalších. O nápadech by se mohlo hlasovat na sociálních sítích, kde si veřejnost sama zvolí požadované téma.

Další marketingovou aktivitou, kterou by veřejnost přivítala, jsou **dny otevřených dveří voleny 32,3 %** dotazovaných. Slovácké divadlo by mohlo zvážit tento „požadavek“ veřejnosti. Vhodné by bylo divadlo otevřít pro veřejnost alespoň 1x za půl roku, kdy by bylo možné navštívit všechny zajímavé místa v divadle nejen jim známé hlediště, ale konkrétně maskérnu, produkci nebo šatny herců. Zájem o tuto akci by dle provedeného marketingového

výzkumu určitě byl. Je pouze na divadlu, jakou zvolí cestu. Autorkou navrhovaná aktivita je **den otevřených dveří v rámci dne dětí**, kdy by si děti mohli zkusit roli herce, vstoupit na jeviště, prohlédnout si kulisy a jiné pro děti zajímavé zákoutí divadla.

Velmi **nízkou hodnotu** z hlediska zvolených možností měly reklamy, ať už **v tisku (13,8 %)**, **rádiu (14,7 %)**, **regionální televizi (10,1 %)** či **skrz e-mail (10,1 %)**. Proto autorka navrhuje zaměřit se na zlepšení těchto aktivit kvůli nízké atraktivnosti. Správnou volbou by byla **možnost obnovení pořadu v rádiu**, který by opět nesl název marketingové kampaně, která by ve Slovákém divadle právě probíhala.

### **Internetová komunikace**

Slovácké divadlo se představuje pomocí svých oficiálních webových stránek [www.slovackedivadlo.cz](http://www.slovackedivadlo.cz). Z výzkumu vyplynulo, že jen **12 % respondentů webové stránky nezná**. Právě ony přispívají k pozitivnímu vnímání image divadla, je tedy důležité je neustále vylepšovat, aby návštěvníci, kteří stránky navštěvují, byli spokojeni a vždy našli požadované informace. Pro respondenty jsou dle marketingového výzkumu důležité oficiální webové stránky divadla, jelikož byly často označovány jako lákadlo k návštěvě divadla. Autorka navrhuje i **nadále se věnovat správě webových stránek**, aktualizovat co nejčastěji. Divadlo by také mohlo zvážit pro vyšší návštěvnost stránek **pravidelný online chat s herci Slovákého divadla**. Mohla by se také zajistit **virtuální prohlídka divadla**, aby si potenciální návštěvník mohl udělat představu o tom, jak to v divadle vypadá ještě předtím, než jej navštíví.

Autorka doporučuje i nadále **zachovat facebookový profil Slovákého divadla**. Dle výzkumu se řadí na první příčku (**52,1 %**), která je ovlivní k návštěvě divadla. Je tedy důležité věnovat se této internetové komunikaci, stále aktivně přidávat informace z divadelního prostředí.

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se v dnešní době řadí mezi nejvyhledávanější marketingové komunikační prostředky. Na základě výzkumu by bylo vhodné nabízet pro návštěvníky **slevové akce, které by uvítalo 35,9 % respondentů**. Zvýšil by se tím prodej vstupenek a přibyla by motivace divadlo navštívit. Autorka navrhuje zejména **skupinové slevy na vstupenky či předplatné** (např. při rezervaci 10 a více vstupenek sleva 10 % na každou).

Zatraktivnit zisk vstupenek by mohlo **pořádání soutěží** o vstupenky na určité představení **přes sociální sítě**, kdy by jeden z uměleckého sboru SD nahrál video se soutěžní otázkou. Po splnění stanovených pravidel by byl soutěžící přidán do slosování o vstupenky, které by následně proběhlo pomocí živého vysílání. Soutěžní otázky by se mohly týkat tématu, jako je blížící se představení nové inscenace, historické jubileum, oslava reprízy inscenace a další.

## 6.2 Návrhy na zlepšení image Slováckého divadla

### Firemní design

Na podzim roku 2016 vzniklo nové logo Slováckého divadla. Podle respondentů získalo hodnocení loga vždy kladnější význam, nijak přesvědčivé hodnoty ale nezískalo. **Nejlepší hodnocení získala zapamatovatelnost loga (2,64)**, což je nejpodstatnějším prvkem, divadlo tak zvolilo správný návrh loga. Podle autora Davida Zezuly by mělo být logo hravé, odlišné, vtipné a vzbuzovat určité emoce. Kvůli tomu bylo zvoleno písmeno „S“ s tečkou, které připomíná otazník a má vzbuzovat reakce, pokládat otázky. A právě pro lepší pochopení loga by bylo **vhodné napsat samostatný článek**, představit jej na sociálních sítích, aby si jej návštěvníci zamilovali. Podle názoru autora nestačí pouhý článek s autorem o vytvoření loga. Jeho vytvoření má velký vliv na celkovou image divadla a velmi záleží na pochopení loga respondentem a vytvoření si představy o něm. Správným krokem bylo logo propojit s nářečím, které utváří díky divadlu pocit domova.

Jelikož Slovácké divadlo patří mezi jedno z nejlepších činoherních divadel v České republice, měl by tomu odpovídat i exteriér a interiér divadla. Při hodnocení vnímání jednotlivých prvků image SD získalo kladné, ale jedno z **nejhorších hodnocení právě exteriér a interiér divadla (2,16)**. To se nachází ve starší budově přímo u hlavní cesty. Stále ale má ucházející vzhled. Podle informací od návštěvníků, které se podařily autorce sehnat, by se divadlo mělo **zaměřit spíše na interiér, konkrétně na sociální zařízení**. To se shledává neucházejícím ke zbytku interiéru divadla. Pro ten nejlepší komfort návštěvníků by divadlo mělo zvážit případnou rekonstrukci toalet.

### Firemní komunikace

Firemní komunikaci tvoří všechny komunikační prostředky, které firmě slouží ke sdělování informací o sobě. Díky tomu Slovácké divadlo může ovlivnit i image a pozitivní vnímání veřejnosti. Ta vnímá divadlo velmi kladně, kdy **celkové hodnocení image získalo**

**hodnotu 2,1.** Svědčí o tom i vnímání jednotlivých prvků image divadla, kdy **nejlepší hodnoty** získaly prvky **pověst divadla (1,41) a hrdost obyvatel (1,53)**. Vnímání veřejnosti je důležitým poznatkem, zdali divadlo vykonává firemní komunikaci dobře nebo naopak špatně. V tomto případě je komunikace na velmi vysoké úrovni. Je ale důležité i nadále prohlubovat tyto vztahy, být aktivní jak v internetovém prostředí, tak i při koupi vstupenky na vrátnici Slováckého divadla.

O správné firemní komunikaci svědčí i **slovní asociace** zaměřené na popsání Slováckého divadla jedním slovem. Převládaly odpovědi jako **úžasné (33,2 %), fenomenální (24,9 %), rodina (13,8 %)** a další. Negativních odpovědí bylo v poměru k dotázaným respondentům velmi málo. Tyto pozitivní ohlasy na divadlo by bylo vhodné podpořit například akcí na hlavním náměstí v Uherském Hradišti, kde umělecký soubor uspořádá **program pro děti základních škol**, kde budou soutěže týkající se divadla. Ty nejlepší odmění herci volnými vstupenkami pro celou třídu na představení Malé scény. **Pro dospělé může akci spojit s proslaveným Slováckým létem**, které se každoročně v UH pořádá, a domluvit se s pořadateli na spolupráci.

### **Produkt Slováckého divadla**

Kvalitní ztvárnění inscenací kvalitními herci, je hlavním podnětem vytváření dobrého jména a pozitivní image divadla vnímané veřejností a jedním z nejdůležitějších důvodů návštěvy Slováckého divadla. Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že **pouze jeden návštěvník divadlo zatím nenavštívil** z důvodu malé nabídky představení.

Velmi důležitými faktory, které souvisí s návštěvou hrané inscenace, jsou právě nabízené doprovodné programy (besedy s herci, dny otevřených dveří). Proto by mělo marketingové oddělení Slováckého divadla zvážit, zdali nezavede alespoň **k několika představením doprovodný program**, který přiláká i řadu respondentů, kteří divadlo navštěvují právě tehdy, když je pouze něco zaujme.

V rámci slovních asociací se respondentům vybavila řada inscenací, které má Slovácké divadlo zařazené v repertoáru nyní nebo je hrálo v dřívější době. **Nejčastěji si respondenti vybavili Rychlé šípy (25,1 %), Donaha! (12,2 %) nebo Jeden plus dva je šest (8,6 %).** Podle autorky by bylo tedy vhodné zařadit do ročního programu například „**Měsíc nejhranějších repríz**“, kde by veřejnosti nabídli v jednom měsíci několik představení, které

se již nehrají, ale vždy byl o ně velký zájem a řadili se mezi nejznámější a nejoblíbenější inscenace Slováckého divadla, díky kterým si získalo divadlo publikum.

Herci jsou jedním z hlavních faktorů, které tvoří kvalitní jméno divadla. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že **veřejnost je s hereckým obsazením velmi spokojená (1,61) a hrdost obyvatel (1,53)** je na správném místě. Při vnímání jednotlivých prvků image Slováckého divadla **nižší hodnocení** získaly **slavné osobnosti (2,27)**. Autor navrhuje marketingovému oddělení pokusit se **navázat hereckou spolupráci s více slavnými herci**, kteří by oživili jak umělecký soubor, tak by přilákali více návštěvníků.

Podle výsledků marketingového výzkumu **autorka doporučuje i nadále udržovat alespoň současnou úroveň image**. Výsledky nasvědčují tomu, že se divadlo věnuje komunikačním aktivitám pozorně a dbá na kladné vnímání celkové image divadla. Pořád má ale co zlepšovat a návrhy a doporučení pro zlepšení by divadlo mělo vzít určitě alespoň v úvahu a věnovat jim patřičný čas a pozornost.

## 7 ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza současné image Slováckého divadla a zjištění její vnímání veřejností. Jak veřejností, která divadlo navštívila, tak i veřejností, která jej dosud nenavštívila, ale má povědomí o jeho působení.

Tato diplomová práce se skládá ze dvou hlavních částí. V první části jsou popsána teoretická východiska pro analýzu image divadla, následně je uvedena i charakteristika Slováckého divadla. V druhé části byla provedena zároveň metodika této práce, díky čemuž byl zajištěn hladký průběh marketingového výzkumu a samotné analýzy image. Ke zjištění názorů veřejnosti na image Slováckého divadla bylo použito elektronického dotazování. Na základě výzkumu byly v poslední části sepsány návrhy a doporučení, které by mohly vést ke zlepšení image divadla.

Z výsledků analýzy image bylo zjištěno, že image Slováckého divadla veřejnost vnímá velmi kladně. Jednotlivé prvky image Slováckého divadla, jako je pověst divadla, působící umělecký soubor či hrdość obyvatel, byly hodnoceny velmi kladně. Pomocí marketingového výzkumu bylo odhaleno i několik nedostatků. Díky jejich odstranění by se mohla image nadále zlepšovat. Nedostatky byly zjištěny v marketingové komunikaci (přesněji PR), v interpretaci loga, v oblasti reklamy a interiéru divadla. Image Slováckého divadla by určitě zvedly besedy s herci, dny otevřených dveří, či uspořádání programu pro děti i dospělé, na které jsou zaměřeny návrhy a doporučení.

V současnosti se image považuje za velmi důležitý prvek. Její hodnocení je ovlivněno také internetovou komunikací, zejména na sociálních sítích. Díky tomu se snadno získají potenciální návštěvníci z celé České republiky.

Diplomová práce bude předána starostovi města Uherské Hradiště, který mě o její sdílení poprosil, jelikož je Slovácké divadlo příspěvková organizace města. Zároveň bude práce předána tiskovému mluvčí SD Josefu Kubáníkovi. Doufám, že tato analýza bude inspirací ke krokům, které povedou ke zlepšení image divadla.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knížní a tištěné zdroje

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DVOŘÁK, Jan. *Kreativní management pro divadlo aneb o divadle jinak*. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. 337 s. ISBN 80-86102-53-X.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] HILL, Liz, C. O'SULLIVAN and T. O'SULLIVAN. *Creative arts marketing*. 2. vyd., New York: Routledge, 2003 384 s. ISBN 0-7506-5737-5
- [5] HLOŽKOVÁ, Hana ed. *Slovácké divadlo Uherské Hradiště 1995 – 2005*. Uherské Hradiště: Slovácké divadlo Uherské Hradiště, 2005. ISBN 80-239-9282-1
- [6] JANÍKOVÁ, Miroslava ed. *Almanach Slováckého divadla Uherské Hradiště. 1945 – 1995*. Uherské Hradiště: Slovácké divadlo Uherské Hradiště, 1995.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6



- [13] NEKOLNÝ, Bohumil a kolektiv. *Divadelní systémy a kulturní politika*. 1. vyd. Praha: Divadelní ústav, 2006. 152 s. ISBN 80-7008-197-X.
- [14] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [18] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

## Internetové zdroje

- [19] CENY THÁLIE. *Ceny Thálie* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://ceny-thalie.cz/>
- [20] HISTORIE SLOVÁCKÉHO DIVADLA. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/slovacke-divadlo>
- [21] LOGO. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/novinka/jak-vznikalo-nove-logo-0>
- [22] PŘEDPLATNÉ. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/predplatne>
- [23] SOUČASNÝ STAV. *České divadlo* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.ceskedivadlo.cz/divadla/slovacke-divadlo-uherske-hradiste>
- [24] SOUČASNÝ STAV. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/inscenace>

[25] VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/soubor>

[26] ZÁPIS DO KNIHY REKORDŮ. *Slovácké divadlo* [online]. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.slovackedivadlo.cz/novinka/slovacke-divadlo-ma-dalsi-zapis-ceske-knize-rekordu>

## **Ostatní prameny**

[27] Interní zdroje Slováckého divadla

## **SEZNAM ZKRATEK**

FI – firemní identita

H – hypotéza

PR – public relations

SD – Slovácké divadlo

TAT – tematicko - apercepční test

UH – Uherské Hradiště

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

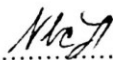
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017

.....

Bc. Tereza Vlčková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Aktuální vzhled internetových stránek Slovákého divadla

Příloha č. 2 – Nabídka protiplnění za sponzorské příspěvky

Příloha č. 3 – Měsíční letáky a program Slovákého divadla


Příloha č. 4 – Dotazník


Příloha č. 5 – Slovní asociace

Příloha č. 6 – Frekvenční tabulky

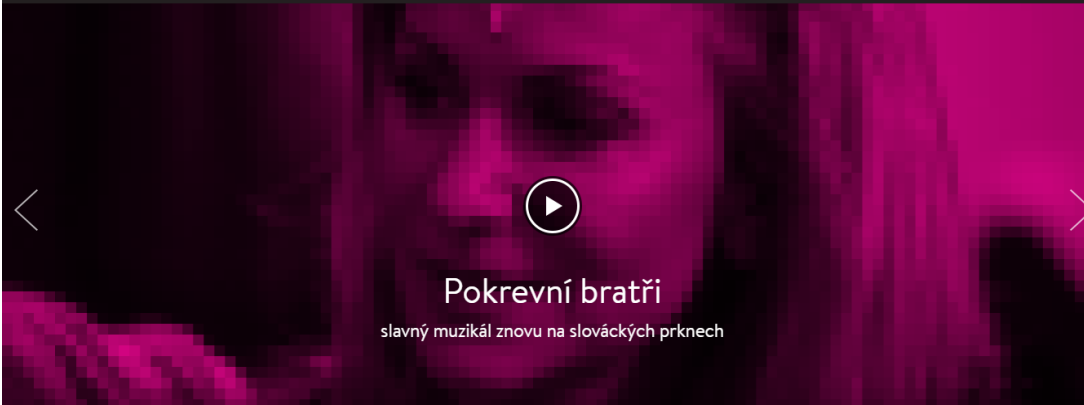
Příloha č. 7 – Kontingenční tabulky


## Příloha č. 1 - Aktuální vzhled internetových stránek Slováckého divadla

aktuálně / program / vstupenky / předplatné / repertoár / divadlo



**Slovácké divadlo?**  
**Nafurt!**






### Pokrevní bratři

slavný muzikál znovu na slováckých prknech

#### Už brzy uvedeme novou pohádku!

13. 3. 2017

Jednou za dva roky připravuje Slovácké divadlo tradičně novou pohádkovou inscenaci pro děti i jejich rodiče, prarodiče, kamarády a další. Po Nezbedné pohádce Josefa Lada zůstáváme ve vodách českých pohádkových autorů a vybrali jsme Františka Hrubína a jeho **Spalíček veršů a pohádek**. Uvidíte jej však ve zbrusu novém provedení...




[čtěte dále](#)

#### Tereza Hrabalová novou tváří Nájemníků

10. 3. 2017

Dnes večer odehrajeme už 77. reprízu jedné z nejoblíbenějších komedií Slováckého divadla - **Nájemníci**. A diváci se můžou těšit na překvapení. Poprvé se v jedné z ženských rolí se představí **Tereza Hrabalová**...




[čtěte dále](#)

#### FOTOGALERIE: Co se dělo po premiéře

9. 3. 2017

Minulý týden jsme v netradičním pojetí uvedli českou klasiku **Měsíc nad řekou**, jejíž režie se ujala **Anna Petřílková**. Na nejbližší reprízu se můžete těšit už tuto sobotu, vstupenky **ZDE**... A na to, jak se slavilo po úspěšné premiéře, se můžete podívat **ZDE**...




[čtěte dále](#)

#### Reportáž o Měsíci nad řekou ve vysílání ČT 24

8. 3. 2017

Do Slováckého divadla minulý pátek zavítaly kamery České televize, aby natočily reportáž o nejnovější inscenaci našeho divadla **Měsíc nad řekou**, který v originálním pojetí nastudovala **Anna Petřílková**. Reportáž následně v sobotu odpoledne odvysílala ČT 24. Pokud jste zprávy nesledovali a zajímá vás, co režisérka o inscenaci prozradila a z čeho měla **Petra Staňková**, představitelka hlavní role Slávky Hlubinové, strach, můžete se podívat **ZDE**... (čas reportáže 18:40)




[čtěte dále](#)

#### Na japonské frašky už příští týden

7. 3. 2017

Poprvé v historii budou mít uherskohradištská diváci možnost vidět tradiční japonské divadlo kjógen v českém podání. Do Slováckého divadla totiž zavítá brněnské Malé divadlo kjógen, které v neděli 19. 3. na Malé scéně představí hned tři japonské frašky...




[čtěte dále](#)

#### VIDEO: Lyrický Měsíc nad řekou

6. 3. 2017

Máme za sebou třetí premiéru z předplatného pro rok 2017. Byla ji hra o mládí a zralosti Fráni Šrámka - **Měsíc nad řekou**, který na prknech Slováckého divadla nastudovala režisérka **Anna Petřílková**. Podívejte se na promo video k novince z dílny Pavla Vrágy **ZDE**... Vstupenky na některou z repríz můžete rezervovat **ZDE**...









[čtěte dále](#)

**aktuálně**  
program  
ke stažení  
vstupenky

**e-vstupenky**  
burza vstupenek  
předplatné

**hrajeme**  
připravujeme  
archiv inscenací  
slovácké divadlo  
historie sd

**Uherské Hradiště**  
Srdce Slovácka

**Slovácké divadlo**  
© 2016 SLOVÁCKÉ DIVADLO

[archiv aktualit >](#)

Zdroj: <http://www.slovackedivadlo.cz/>

## Příloha č. 2 – Nabídka protiplnění za sponzorské příspěvky

### NABÍDKA PROTIPLNĚNÍ

#### Sponzorský příspěvek do 10 000 Kč

**6 měsíců** po sobě jdoucích; plakáty velikosti A1 distribuovány na výlepové plochy ve Zlínském kraji a do divadel po celé ČR, letáky jsou určeny předplatitelům, dále různým kulturním institucím (např. knihovny, informační centra, kulturní instituce, divadelní kavárny aj.) ve Zlínském a Jihomoravském kraji  
Čestná vstupenka pro 2 osoby na **2 premiérách** uvedených Slováckým divadlem, v hodnotě cca 1 500 Kč  
Umístění **aktivního odkazu na webové stránky** Partnera 1 v rámci prezentace Partnera 2 na internetových stránkách, kde jsou uvedeni partneři (<http://www.slovackedivadlo.cz>)

Nárok **6 vstupenek** dle volného výběru (nutná domluva v předstihu s manažerkou divadla)

#### Sponzorský příspěvek nad 10 001 Kč

**12 měsíců** po sobě jdoucích; plakáty velikosti A1 distribuovány na výlepové plochy ve Zlínském kraji a do divadel po celé ČR, letáky jsou určeny předplatitelům, dále různým kulturním institucím (např. knihovny, informační centra, kulturní instituce, divadelní kavárny aj.) ve Zlínském a Jihomoravském kraji  
Čestná vstupenka pro 2 osoby na **3 premiérách** uvedených Slováckým divadlem, v hodnotě cca 2 300 Kč  
Umístění **aktivního odkazu na webové stránky** Partnera 1 v rámci prezentace Partnera 2 na internetových stránkách, kde jsou uvedeni partneři (<http://www.slovackedivadlo.cz>)

Nárok **12 vstupenek** dle volného výběru (nutná domluva v předstihu s manažerkou divadla)

Umístění loga Partnera 1 v brožurě „Předplatné 2017“

#### Sponzorský příspěvek nad 30 001 Kč

**12 měsíců** po sobě jdoucích; plakáty velikosti A1 distribuovány na výlepové plochy ve Zlínském kraji a do divadel po celé ČR, letáky jsou určeny předplatitelům, dále různým kulturním institucím (např. knihovny, informační centra, kulturní instituce, divadelní kavárny aj.) ve Zlínském a Jihomoravském kraji  
Čestná vstupenka pro 2 osoby na **4 premiérách** uvedených Slováckým divadlem, v hodnotě cca 3 000 Kč  
Umístění **aktivního odkazu na webové stránky** Partnera 1 v rámci prezentace Partnera 2 na internetových stránkách, kde jsou uvedeni partneři (<http://www.slovackedivadlo.cz>)

dobu **12 měsíců** po sobě jdoucích

Umístění loga Partnera 1 v brožurě „Předplatné 2017“

Uvedení loga Partnera 1 v programu k 1 inscenaci realizované v rámci produkce Partnera 2

#### Sponzorský příspěvek nad 50 001 Kč

**12 měsíců** po sobě jdoucích; plakáty velikosti A1 distribuovány na výlepové plochy ve Zlínském kraji a do divadel po celé ČR, letáky jsou určeny předplatitelům, dále různým kulturním institucím (např. knihovny, informační centra, kulturní instituce, divadelní kavárny aj.) ve Zlínském a Jihomoravském kraji  
Čestná vstupenka pro 2 osoby na **5 premiérách** uvedených Slováckým divadlem, v hodnotě cca 3 500 Kč  
Umístění **aktivního odkazu na webové stránky** Partnera 1 v rámci prezentace Partnera 2 na internetových stránkách, kde jsou uvedeni partneři (<http://www.slovackedivadlo.cz>)

a to po dobu **12 měsíců** po sobě jdoucích; v případě předešlé domluvy s vedením Partnera 2 i **více vstupenek** na konkrétní představení

uvedených v období **12 měsíců** po sobě jdoucích

Umístění inzerce Partnera 1 v brožurě „Předplatné 2017“ a to na stránce věnované přímo Malé scéně jdoucích

(případně dle výše slevy poskytnuté Partnerem 1), na jeden den

velikost inzerce na stránku 1/2

#### Sponzorský příspěvek nad 100 001 Kč

**12 měsíců** po sobě jdoucích; plakáty velikosti A1 distribuovány na výlepové plochy ve Zlínském kraji a do divadel po celé ČR, letáky jsou určeny předplatitelům, dále různým kulturním institucím (např. knihovny, informační centra, kulturní instituce, divadelní kavárny aj.) ve Zlínském a Jihomoravském kraji

Čestná vstupenka pro 2 osoby na **5 premiérách** uvedených Slováckým divadlem, v hodnotě cca 3 500 Kč

Umístění **aktivního odkazu na webové stránky** Partnera 1 v rámci prezentace Partnera 2 na internetových stránkách, kde jsou uvedeni partneři (<http://www.slovackedivadlo.cz>)

a to po dobu **12 měsíců** po sobě jdoucích; v případě předešlé domluvy s vedením Partnera 2 i **více vstupenek** na konkrétní představení

uvedených v období **12 měsíců** po sobě jdoucích

Umístění inzerce Partnera 1 v brožurě „Předplatné 2017“ a to na stránce věnované přímo Malé scéně jdoucích

(případně dle výše slevy poskytnuté Partnerem 1), na jeden den

velikost inzerce na stránku 1/1

Zveřejnění příspěvku o zhotovení zakázky Partnerem 1 na Facebookových stránkách Partnera 2

Zdroj: interní zdroj Slováckého divadla

### Příloha č. 3 – Měsíční letáky a program Slováckého divadla



Zdroj: <http://www.slovackedivadlo.cz/novinka/vysel-novy-mesicni-letak>

**SLOVÁCKÉ DIVADLO**  
UHERSKÉ HRADIŠTĚ

**smršť** **70**  
Všechno nejlepší!

Předprodej vstupenek byl zahájen.

# finální smršť 2015

přehlídka divácky nejžádanějších titulů SD

Pokladna Slováckého divadla je otevřena:  
úterý - pátek 15.00 - 18.00 a hodinu před každým představením.  
Tel.: 572 554 455, 572 551 346, 739 061 747  
e-mail: pokladna@slovackedivadlo.cz  
www.slovackedivadlo.cz

24.6. středa v 19.00	Blanka Fišerová <b>Pohrbívání aneb Zítřka se bude pohrbívat všude</b>	deniéra UH
25.6. čtvrtek v 19.00	Milan Šotek, Přemysl Rut <b>Fraška à la krab (krabaret)</b>	Malá scéna UH
26.6. pátek v 19.00	Ray Cooney <b>Peklo v hotelu Westminster</b>	UH
27.6. sobota v 19.00	Terrence McNally, David Yazbek <b>Donaha!</b>	UH
28.6. neděle v 19.00	Lubomír Feldek <b>Utíkej, Nituško! (Mam' zelle Nitouche)</b>	deniéra UH
29.6. pondělí v 19.00	Richard Bean <b>Sám na dva šéfy</b>	UH
1.7. středa ve 20.30	Jaroslav Foglar <b>Rychlé šípy</b>	Popovice - Bukovina
2.7. čtvrtek ve 20.30	Jaroslav Foglar <b>Rychlé šípy</b>	Popovice - Bukovina

Zdroj: <http://www.slovackedivadlo.cz>



#### Příloha č. 4 – Dotazník

Dobrý den vážený respondente,

Jmenuji se Tereza Vlčková a jsem studentkou VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který mi bude nápomocný při zpracování mé diplomové práce na téma Analýza image divadla. Vyplnění zabere pouze pár minut a odpovědi budou zpracovány pouze pro účely zpracování mé práce. Vaše odpovědi také mohou vést ke zlepšení image divadla. Velmi děkuji za Váš čas věnovaný dotazníku.

Přeji příjemný den.

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

1. Znáte Slovácké divadlo v Uherském Hradišti?  
☐ Ano  
☐ Ne *(ukončit dotazování)*
2. Navštívili jste někdy představení Slováckého divadla?  
☐ Dosud ne  
☐ Nepravidelně, 1x za několik let  
☐ 1 – 2x ročně  
☐ 4 – 5x ročně  
*(pokud jste navštívili, přejděte na otázku č. 4)*
3. Z jakého důvodu jste zatím nenavštívili Slovácké divadlo? *(možnost označení více odpovědí)*  
☐ Nemám rád/a tento žánr  
☐ Nutnost formálnějšího oblečení  
☐ Malý výběr představení  
☐ Vysoká cena vstupenky  
☐ Nelíbí se mi Slovácké divadlo
4. Navštěvujete jiné kulturní akce (jiná divadla, koncerty, galerie...)?  
☐ Ano, pravidelně několikrát za rok  
☐ Nepravidelně, pouze když mě něco zaujme  
☐ Nenavštěvuji žádné kulturní akce
5. Kteří herci se Vám vybaví, když se řekne Slovácké divadlo? *(Zde napište vaši odpověď, maximálně 3)*

.....

6. Jaké inscenace se Vám vybaví, když se řekne Slovácké divadlo? (Zde napište vaši odpověď, maximálně 3)

.....

7. Jak byste popsali jedním slovem Slovácké divadlo? (Zde napište vaši odpověď)

.....

8. Jaké marketingové aktivity by Vás nejvíce oslovily, abyste navštívili představení Slováckého divadla? (možnost označení více odpovědí)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Reklama v rádiu         | <input type="checkbox"/> Pozvání přes sociální sítě |
| <input type="checkbox"/> Reklama v tisku         | <input type="checkbox"/> Slevové akce               |
| <input type="checkbox"/> Reklama v regionální TV | <input type="checkbox"/> Plakáty s programem        |
| <input type="checkbox"/> Dny otevřených dveří    | <input type="checkbox"/> Besedy s herci             |
| <input type="checkbox"/> Reklama e-mailem        | <input type="checkbox"/> Webové stránky             |

9. Ohodnoťte, jak na Vás působí celková image Slováckého divadla?  
(Ohodnoťte na škále, 1 – velmi pozitivně, 7 – velmi negativně)

1      2      3      4      5      6      7

10. Znáte logo Slováckého divadla?

- ☐ Ano  
☐ Ne

11. Jak vnímáte nové logo Slováckého divadla? (U každé dvojice vlastností vyberte body na škále podle toho, ke které vlastnosti loga se více přikláníte.)



Zapamatovatelné	1	2	3	4	5	6	7	Těžko zapamatovatelné
Hravé	1	2	3	4	5	6	7	Nudné
Odlíšné	1	2	3	4	5	6	7	Běžné
Oblíbené	1	2	3	4	5	6	7	Nepopulární
Vtipné	1	2	3	4	5	6	7	Trapné

12. Znáte webové stránky Slováckého divadla?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte na otázku č. 13)

13. Ohodnoťte webové stránky Slováckého divadla. (Ohodnoťte na škále, přičemž 1 – velmi dobré, 7 – velmi špatné)

1      2      3      4      5      6      7

14. Ohodnoťte prvky image Slováckého divadla. (1 – výborné, 7 – velmi špatné)

	1	2	3	4	5	6	7
Pověst divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hraný repertoár	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Působící umělecký soubor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exteriér a interiér divadla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Slavné osobnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrdost obyvatel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Doporučili byste přátelům návštěvu Slováckého divadla?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Jaký je Váš věk?

- ☐ 14 a méně
- ☐ 15 – 24 let
- ☐ 25 – 39 let
- ☐ 40 – 54 let
- ☐ 55 let a více

18. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Vyučený/á
- ☐ Středoškolské s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

## Příloha č. 5 – Slovní asociace

### Herci

Herci	Počet	%
Šulaj Tomáš	132	25,6
Kubáník Josef	68	13,2
Vaculík David	66	12,8
Hlaváčová Jitka	55	10,7
Trčálek Zdeněk	36	7,0
Vacke David	24	4,7
Hejzman Jiří	23	4,5
Doskočil Vladimír	16	3,1
Macháček David	10	1,9
Neznám	10	1,9
Hejzmanová Pavlína	9	1,7
Vacková Irena	9	1,7
Vrtáček Martin	9	1,7
Fialová Květa	8	1,6
Pulec Kamil	8	1,6
Vojtková Klára	6	1,2
Hrabalová Tereza	5	1,0
Kynclová Alžběta	4	0,8
Novotná Tereza	4	0,8
Staňková Petra	4	0,8
Čagánek Petr	3	0,6
Hromádka Pavel	3	0,6
Horká Monika	1	0,2
Hudec Martin	1	0,2
Pospíchalová Anna	1	0,2
Zetelová Kamila	1	0,2

### Inscenace

Inscenace	Počet	%
Rychlé šípy	123	25,1
Donaha!	60	12,2
$1 + 2 = 6$	42	8,6
Pokrevní bratři	36	7,3
Nájemníci	25	5,1
Nepřítel lidu (Síla interpretace)	17	3,5

Cikáni jdou do nebe	12	2,4
Autista - moje zatracené nervy!	11	2,2
Jiné	165	33,6
Hra o pyžama	9	1,8
Liška Bystrouška	9	1,8
Bez roucha	8	1,6
Deník Anne Frankové	8	1,6
Kočka na rozpálené plechové střeše	8	1,6
Oskar a růžová paní	8	1,6
Harold a Maude	7	1,4
Králova řeč	7	1,4
Nora	7	1,4
Peklo v hotelu Westminster	7	1,4
Vojnarka	7	1,4
Nevím	5	1,0
Pýcha a předsudek	5	1,0
Táta	5	1,0
Adéla ještě nevečeřela	4	0,8
Kniha o hřbitově	4	0,8
Marvinův pokoj	4	0,8
Villon F. (Na krk oprátku ti věší)	4	0,8
Bratři Karamazovi	3	0,6
Divá Bára	3	0,6
Macbeth	3	0,6
Sám na dva šéfy	3	0,6
Skleněný zvěřinec	3	0,6
Svatba	3	0,6
Amadeus	2	0,4
Kalibův zločin	2	0,4
Song pro dva	2	0,4
Šakalí léta	2	0,4
Alenka v kraji divů a za zrcadlem	1	0,2
Bůh Masakru	1	0,2
Cena facky aneb Gottwaldovy boty	1	0,2
Cybercomics	1	0,2
Denní dům, noční dům	1	0,2
Gazdina roba	1	0,2
Kdyby tisíc klarinetů	1	0,2
Konkurz podle Grönholma	1	0,2
Maryša	1	0,2
Medeia	1	0,2
Na tý louce zelený	1	0,2

Naši furianti	1	0,2
Nikola Šuhaj	1	0,2
Obchodník s deštěm	1	0,2
Oleanna	1	0,2
Pinocchio	1	0,2
Princezny a loupežníci aneb Zmatky kolem Katky	1	0,2
Penzion pro svobodné pány	1	0,2
Studna světců	1	0,2
Sugar (někdo to rád horké)	1	0,2
Válka s Mloky	1	0,2
Večer na psích dostizích	1	0,2
Višňový sad	1	0,2

### Slovácké divadlo

Asociace	Počet	%
Skvělé, nejlepší, úžasné	72	33,2
Jedinečné, fenomenální	54	24,9
Rodina, naše, srdcovka	30	13,8
Divadlo, otazník	17	7,8
Neutrální, dobré	16	7,4
Úpadek, bejvávalo, rozpaky	14	6,5
Tradice, umění, inspirace	10	4,6
Nevím	4	1,8

## Příloha č. 6 – Frekvenční tabulky

**Tab. 6.1 Znalost Slováckého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	217	98,2	98,2	98,2
Ne	4	1,8	1,8	100,0
Total	221	100,0	100,0	

**Tab. 6.2 Návštěvnost Slováckého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 3x ročně	72	33,2	33,2	33,2
4 - 5x ročně	95	43,8	43,8	77,0
Dosud ne	1	,5	,5	77,4
Nepravidelně, 1x za několik let	49	22,6	22,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.3 Důvod nenavštívení Slováckého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Malý výběr představení	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.4 Návštěvnost jiných kulturních akcí**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano, pravidelně několikrát za rok	83	38,2	38,2	38,2
Nenavštěvuji žádné kulturní akce	6	2,8	2,8	41,0
Nepravidelně, pouze když mě něco zaujme	128	59,0	59,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.5 Oslovení marketingovými aktivitami**

		Responses		Percent of cases
		N	Percent	
Oslovení marketingovými aktivitami	Reklama v rádiu	32	5,1%	14,7%
	Reklama v tisku	30	4,8%	13,8%
	Reklama v regionální TV	22	3,5%	10,1%
	Dny otevřených dveří	70	11,2%	32,1%
	Reklama e-mailem	22	3,5%	10,1%
	Pozvání skrz sociální sítě	113	18,1%	51,8%
	Slevové akce	78	12,5%	35,8%
	Plakáty s programem	92	14,8%	42,2%
	Besedy s herci	84	13,5%	38,5%
	Webové stránky	80	12,8%	36,7%
	Total	623	100,0%	287,1%

**Tab. 6.6 Hodnocení image Slovákého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	90	44,5	41,5	41,5
2,0	67	30,9	30,9	72,4
3,0	30	13,8	13,8	86,2
4,0	17	7,8	7,8	94,0
5,0	7	3,2	3,2	97,2
6,0	4	1,8	1,8	99,1
7,0	2	,9	,9	100,0
Total	217	98,2	100,0	

**Tab. 6.7 Znalost loga Slovákého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ano	179	82,5	82,5	82,5
Ne	38	17,5	17,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	



**Tab. 6.8 – 6.12 Vnímání loga Slováckého divadla**

Zapamatovatelné/těžko zapamatovatelné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	56	25,8	25,8	25,8
2,0	63	29,0	29,0	54,8
3,0	44	20,3	20,3	75,1
4,0	28	12,9	12,9	88,0
5,0	12	5,5	5,5	93,5
6,0	11	5,1	5,1	98,6
7,0	3	1,4	1,4	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Hravé/nudné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	34	15,7	15,7	15,7
2,0	42	19,4	19,4	35,0
3,0	57	26,3	26,3	61,3
4,0	36	16,6	16,6	77,9
5,0	21	9,7	9,7	87,6
6,0	14	6,5	6,5	94,0
7,0	13	6,0	6,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

Odlišné/běžné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	24	11,1	11,1	11,1
2,0	35	16,1	16,1	27,2
3,0	60	27,6	27,6	54,8
4,0	35	16,1	16,1	71,0
5,0	34	15,7	15,7	86,6
6,0	14	6,5	6,5	93,1
7,0	15	6,9	6,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Oblíbené/nepoblární

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	24	11,1	11,1	11,1
2,0	35	16,1	16,1	27,2
3,0	59	27,2	27,2	54,4
4,0	64	29,5	29,5	83,9
5,0	16	7,4	7,4	91,2
6,0	10	4,6	4,6	95,9
7,0	9	4,1	4,1	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Vtipné/trapné

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	17	7,8	7,8	7,8
2,0	38	17,5	17,5	25,3
3,0	57	26,3	26,3	51,6
4,0	77	35,5	35,5	87,1
5,0	16	7,4	7,4	94,5
6,0	4	1,8	1,8	96,3
7,0	8	3,7	3,7	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.13 Znalost webových stránek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ano	191	88,0	88,0	88,0
Ne	26	12,0	12,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.14 Hodnocení webových stránek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	40	18,4	20,9	20,9
	2,0	76	35,0	39,8	60,7
	3,0	36	16,6	18,8	79,6
	4,0	26	12,0	13,6	93,2
	5,0	9	4,1	4,7	97,9
	6,0	3	1,4	1,6	99,5
	7,0	1	,5	,5	100,0
	Total	191	88,0	100,0	
Missing	System	26	12,0		
Total		217	100,0		

**Tab. 6.15 – 6.21 Hodnocení prvků Slovákého divadla**

	Pověst divadla	Hraný repertoár	Působící umělecký soubor	Exteriér a interiér divadla	Slavné osobnosti	Hrdost obyvatel
Mean	1,41	2,07	1,61	2,16	2,27	1,53
N	217	217	217	217	217	217
Std. Deviation	0,948	1,238	0,946	1,195	1,234	1,028

**Pověst divadla**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,0	167	77,0	77,0	77,0
	2,0	31	14,3	14,3	91,2
	3,0	9	4,1	4,1	95,4
	4,0	5	2,3	2,3	97,7
	5,0	2	,9	,9	98,6
	6,0	2	,9	,9	99,5
	7,0	1	,5	,5	100,0
	Total	217	100,0	100,0	

### Hraný repertoár

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	78	35,9	35,9	35,9
2,0	89	41,0	41,0	77,0
3,0	31	14,3	14,3	91,2
4,0	3	1,4	1,4	92,6
5,0	9	4,1	4,1	96,8
6,0	5	2,3	2,3	99,1
7,0	2	,9	,9	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Působící umělecký soubor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	133	61,3	61,3	61,3
2,0	52	24,0	24,0	85,3
3,0	20	9,2	9,2	94,5
4,0	7	3,2	3,2	97,7
5,0	5	2,3	2,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Exteriér a interiér divadla

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	79	36,4	36,4	36,4
2,0	67	30,9	30,9	67,3
3,0	44	20,3	20,3	87,6
4,0	16	7,4	7,4	94,9
5,0	7	3,2	3,2	98,2
6,0	4	1,8	1,8	100,0
Total	217	100,0	100,0	

### Slavné osobnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	67	30,9	30,9	30,9
2,0	74	34,1	34,1	65,0
3,0	44	20,3	20,3	85,3
4,0	21	9,7	9,7	94,9
5,0	5	2,3	2,3	97,2
6,0	5	2,3	2,3	99,5
7,0	1	,5	,5	100,0
Total	217	100,0	100,0	

## Hrdost obyvatel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	149	68,7	68,7	68,7
2,0	43	19,8	19,8	88,5
3,0	15	6,9	6,9	95,4
4,0	5	2,3	2,3	97,7
5,0	2	,9	,9	98,6
7,0	3	1,4	1,4	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.22 Doporučení návštěvy Slovákckého divadla**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	149	68,7	68,7	68,7
2,0	43	19,8	19,8	88,5
3,0	15	6,9	6,9	95,4
4,0	5	2,3	2,3	97,7
5,0	2	,9	,9	98,6
7,0	3	1,4	1,4	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.23 Pohlaví respondenta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Muž	63	29,0	29,0	29,0
Žena	154	71,0	71,0	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.24 Věk respondenta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
14 a méně	6	2,8	2,8	2,8
15 - 24 let	113	52,1	52,1	54,8
25 - 39 let	66	30,4	30,4	85,3
40 - 54 let	22	10,1	10,1	95,4
55 let a více	10	4,6	4,6	100,0
Total	217	100,0	100,0	

**Tab. 6.25 Dosažené vzdělání respondenta**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Středoškolské s maturitou	96	44,2	44,2	44,2
Vysokoškolské	71	32,7	32,7	77,0
Vyučený/á	6	2,8	2,8	79,7
Základní	44	20,3	20,3	100,0
Total	217	100,0	100,0	

## Příloha č. 7 Kontingenční tabulky

**Tab. 7.1 Návštěvnost Slováckého divadla dle pohlaví**

	Jaké je Vaše pohlaví?		Total
	Muž	Žena	
1 - 3x ročně	15	57	72
% of Total	6,9%	26,3%	32,3%
4 - 5x ročně	26	69	95
% of Total	12,0%	31,8%	43,8%
Dosud ne	0	1	1
% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
Nepravidelně, 1x za několik let	22	27	49
% of Total	10,1%	12,4%	22,6%
Total	63	154	217
% of Total	29,0%	71,0%	100,0%

**Tab. 7.2 Doporučení návštěvy Slováckého divadla dle návštěvnosti SD**

	Navštívili jste někdy představení Slováckého divadla?				Total
	1 - 3x ročně	4 - 5x ročně	Dosud ne	Nepravidelně, 1x za několik let	
Spíše ano	9	11	0	13	33
% of Total	4,1%	5,1%	0,0%	6,0%	15,2%
Spíše ne	2	4	0	0	6
% of Total	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%	2,8%
Určitě ano	61	80	1	36	178
% of Total	28,1%	36,9%	0,5%	16,6%	82,0%
Total	72	95	1	49	217
% of Total	33,2%	43,8%	0,5%	22,6%	100,0%

**Tab. 7.3 Oslovení marketingovými aktivitami dle věku**

		Jaký je Váš věk?					Total
		14 a méně	15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 54 let	55 let a více	
Marketingové aktivity	Reklama v rádiu	1	12	12	4	3	32
	% of Total	0,2%	1,9%	1,9%	0,6%	0,5%	5,1%
	Reklama v tisku	1	14	8	5	2	30
	% of Total	0,2%	2,2%	1,3%	0,8%	0,3%	4,8%
	Reklama v regionální TV	1	10	5	1	5	22
	% of Total	0,2%	1,6%	0,8%	0,2%	0,8%	3,5%
	Dny otevřených dveří	4	40	17	4	5	70
	% of Total	0,6%	6,4%	2,7%	0,6%	0,8%	11,2%
	Reklama e-mailem	0	5	10	4	3	22
	% of Total	0,0%	0,8%	1,6%	0,6%	0,5%	3,5%
	Pozvání přes sociální sítě	3	62	34	12	2	113
	% of Total	0,5%	10,0%	5,5%	1,9%	0,3%	18,1%
	Slevové akce	3	48	19	4	4	78
	% of Total	0,5%	7,7%	3,0%	0,6%	0,6%	12,5%
	Plakáty s programem	1	57	23	8	3	92
	% of Total	0,2%	9,1%	3,7%	1,3%	0,5%	14,8%
	Besedy s herci	4	49	19	6	6	84
	% of Total	0,6%	7,9%	3,0%	1,0%	1,0%	13,5%
	Webové stránky	1	40	23	11	5	80
	% of Total	0,2%	6,4%	3,7%	1,8%	0,8%	12,8%
Total	Count	19	337	170	59	38	623
	% of Total	3,0%	54,1%	27,3%	9,5%	6,1%	100,0%

**Tab. 7.4 Znalost loga Slováckého divadla dle věku**

		Jaký je Váš věk?					Total
		14 a méně	15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 54 let	55 let a více	
Znáte logo Slováckého divadla?	Ano	6	96	53	18	6	179
	% of Total	2,8%	44,2%	24,4%	8,3%	2,8%	82,5%
	Ne	0	17	13	4	4	38
	% of Total	0,0%	7,8%	6,0%	1,8%	1,8%	17,5%
Total	Count	6	113	66	22	10	217
	% of Total	2,8%	52,1%	30,4%	10,1%	4,6%	100,0%



**Tab. 7.5 Hodnocení celkové image Slováckého divadla dle vzdělání**

		Jaké je Vaše dosažené vzdělání?				Total
		Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Vyučený/á	Základní	
Hodnocení celkové image Slováckého divadla	1	44	27	4	15	90
	2	23	25	2	17	67
	3	12	12	0	6	30
	4	9	5	0	3	17
	5	3	2	0	2	7
	6	4	0	0	0	4
	7	1	0	0	1	2
Total		96	71	6	44	217

**Tab. 7.6 Hodnocení celkové image dle věku**

Jaké je Vaše pohlaví?	Mean	N	Std. Deviation
Muž	2,22	63	1,211
Žena	2,05	154	1,330
Total	2,10	217	1,296

**Tab. 7.7 Znalost webových stránek dle věku**

		Jaký je Váš věk?					Total
		14 a méně	15 - 24 let	25 - 39 let	40 - 54 let	55 let a více	
Znáte webové stránky Slováckého divadla?	Ano	6	101	57	20	7	191
	% of Total	2,8%	46,5%	26,3%	9,2%	3,2%	88,0%
	Ne	0	12	9	2	3	26
	% of Total	0,0%	5,5%	4,1%	0,9%	1,4%	12,0%
Total		6	113	66	22	10	217
		2,8%	52,1%	30,4%	10,1%	4,6%	100,0%

**Tab.7.8 Hodnocení webových stránek dle věku**

Jaký je Váš věk?	Mean	N	Std. Deviation
14 a méně	2,00	6	0,894
15 - 24 let	2,36	101	1,045
25 - 39 let	2,61	57	1,473
40 - 54 let	2,95	20	1,504
55 let a více	2,29	7	0,756
Total	2,48	191	1,235

**Tab. 7.9 Znalost webových stránek dle věku (sloučení kategorií)**

		Jaký je Váš věk _kat			Total
		24 a méně	25 - 39 let	40 a více	
Znáte webové stránky Slovenského divadla?	Ano	107	57	27	191
	Ne	12	9	5	26
Total		119	66	32	217

**Tab. 7.10 Návštěva Slovenského divadla dle vzdělání (sloučení kategorií)**

			vzdělání kat			Total
			Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské	Základní + vyučený	
Navštívili jste někdy představení Slovenského divadla?	1 - 3x ročně		36	23	13	72
	4 - 5x ročně		41	25	29	95
	Nepravidelně, 1x za několik let + dosud ne		19	23	8	50
Total			96	71	50	217

**Tab. 7.11 Doporučení návštěvy divadla dle pohlaví (sloučení kategorií)**

		Jaké je Vaše pohlaví?		Total
		Muž	Žena	
Doporučili byste přátelům návštěvu Slovenského divadla?	Spíše ano + Spíše ne	18	21	39
	Určitě ano	45	133	178
Total		63	154	217